George Colang

# Fundamentele filosofice ale comunicării

**Referent științific:** Prof. dr. George Constantin

Fundamentele filosofice ale comunicării

**George Colang**

Copyright © George Colang

http://www.georgecolang.ro

Editura MUSTANG este recunoscută de CNCS
Cod CNCS: 327
www.editura-mustang.ro
tel: 0744 700 801

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României**
**COLANG, GEORGE**
**Fundamentele filosofice ale comunicării** / George Colang. - Bucureşti : Mustang, 2018
ISBN 978-606-652-184-0

1

# Fundamentele filosofice ale comunicării

George Colang

Editura Mustang
2018

**„Just when I discovered the meaning of life, they changed it."**

**George Carlin**

# Cuprins

I. Introducere....8
II. Începuturi în filosofie....13
1. Știința fără de nume.... 16
2. Filosofia primă.... 19
3. Metafizica.... 22
4. Dimensiunea ontologică .... 24
5. Dimensiunea teleologică.... 27
III. Discurs și metodă....34
1. Ironia socratică.... 36
2. Maieutică și retorică .... 41
3. Epistemologie și comunicare .... 44
IV. Simbolistica adevărului....50
1. Metoda ca adevăr .... 56
2. Îndoială metodică .... 65
3. Scepticism și perspectivism.... 67
4. Filosofie anti-sistem .... 74
V. Axiologia comunicării....82
1. Dimensiuni etice .... 85
2. Etica în afaceri.... 89
3. Morala postmodernă ca discurs al puterii .... 94
4. Iluzia puterii .... 107

VI. Dimensiunea comercială a comunicării.....113
1. Trend Media și trendsetter ..... 117
2. Publicitate și consum ..... 121
3. Simbolistica structurală a vieții cotidiene ..... 128
4. Lumea vieții ..... 131
5. Hermeneutica de consum ..... 137
VII. În loc de concluzie.....150
VIII. Referințe.....184

# I. Introducere

Această carte își propune a fi un ghid în încercarea oricărui student de a aborda filosofic dimensiunea comunicării. Totodată, poate fi utilă și celor interesați de a se apropia de filosofie, dar și de comunicare. Mai precis, în cele ce urmează, vom avea în vedere câteva teme esențiale din sfera filosofiei, cunoscute în literatura de specialitate, dar și în istoria filosofiei. În măsura în care o să parcurgem etapele *înțelegerii primordiale*, a unei *filosofii prime,* a premiselor culturii noastre – văzute ca filosofie - o să putem să ajungem și în zona comunicării, la legăturile antropologice, economice, etice, sociologice dintre filosofie și comunicare.

În primul rând, filosofia s-a transmis în *agora* prin viu grai. Poveștile, dialogurile platonice, miturile – toate au contribuit esențial și au format spațiul de comunicare care avea să fie etalon pentru ceea ce înțelegem astăzi prin *sursă de informație*, spațiu de

*desfășurare al informațiilor*, *elemente de diseminare*, *spațiul public*, *elemente de semiotică*, *planificare și publicitate, marketing*, ori resurse pentru *aprofundarea și studiul asupra comportamentului consumatorului*. În acest mod, evident că retorica, mai ales ca mecanism de comunicare în sfera filosofiei, a contribuit substanțial la alcătuirea premiselor *spațiului de comunicare actual.*

În acest sens, temele abordate de filosofia limbajului, hermeneutică, fenomenologie, epistemologie, ori de logică în genere, sunt intim legate de aparatul conceptual actual al comunicării. Mai mult decât atât, *sfera publică* a fost mereu analizată și gândită în toată complexitatea ei de filosofi. Mai simplu spus, filosofia nu s-a ocupat doar cu elemente de ontologie, ori metafizică, ci *s-a impus în piața ideilor* cu teme sociale, prin etică, filosofie social-politică, filosofia dreptului, ori de ce nu, prin abordarea și contribuțiile aduse la dezvoltarea psihologiei, antropologiei, sociologiei, economiei.

Filosofia limbajului[1] a contribuit esențial și la dezvoltarea programării actuale, dar și la dezvoltarea rețelelor de cauzalitate ale aparatelor conceptuale pentru diferite discipline. Totuși, această lucrare nu are o abordare în sensul unei *filosofii a limbajului*, ci mai degrabă în sensul unei *fenomenologii a vieții cotidiene*. Pentru omul actual miza nu mai este *metoda de lucru*, abordarea născută din exigența epistemică, rigidă, elitistă, ci modalitatea facilă de a înțelege mecanismele antropologice ale *vieții cotidiene*. Vom dezvolta subiectul acesta spre finalul cărții, pentru că lucrarea în sine pleacă de la o idee fundamentală, filosofia s-a centrat pe calea *adevărului* și astfel s-a transformat de-a lungul timpului, fiind într-o continuă descoperire în raport cu istoria ei. De aceea, retorica, prefer să o văd mai aproape de ceea ce înțelegem astăzi prin comunicare, publicitate, *spațiu public*. Pentru sofistică,

[1]În ceea ce privește abordarea istoric-filosofică și contribuția epistemică a filosofiei în domeniile actuale, vezi https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/03/aristotle-computer/518697/?utm_content=buffer7d0d0&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer

de exemplu, asocierea cu filosofia este esențială pentru că aduce cu sine o fundamentare epistemologică, cel puțin la nivel formal, dar nici nu trebuie mai mult. Mai simplu spus, pentru *spațiul comunicării* nu este relevant discursul despre fundamente, după cum o să vedem în această lucrare, ci forma ca modalitate de a transmite un set de informații. *Adevărul* rămâne astfel al filosofiei, iar căutarea lui, metodele, argumentele, vor fi mereu împrumutate de specialiștii cuvintelor în scopuri mercantile.

După ce o să parcurgem drumul filosofiei ca o veșnică aplecare spre căutarea adevărului și vom fi înțeles că dimensiunea comunicării este intim legată de sfera epistemologică a filosofiei, o să avem în vedere perspectivele morale aflate în spațiul public, într-o lume fenomenologică, unde hermeneutica fiecărui fapt este tradusă deja cu privire la virtualizarea ei, deci transformarea socialului într-o lume virtuală, unde valorile fundamentale încep să dispară, iar cele pecuniare sunt ridicate la rang de venerație. Astfel, o să abordăm subiectul spațiului public ca o *fenomenologie a lumii*

*vieții*, iar în aceeași măsură o să schițăm și un cadru axiologic în vederea înțelegerii mediului actual de afaceri. Tot aici relevant va fi și discursul despre *spațialitatea Dasein-ului*, adică despre *fenomenologia impersonalului*, cât și discursul despre *hermeneutica de consum* văzută ca o dimensiune a omului.

În final, o să dezvăluim câteva perspective cu privire la mediul virtual și informatizarea excesivă de care dispune postmodernitatea. Practic, o să vedem influența noilor medii sociale și dezvoltarea cultului personalității pe fondul monumentalizării *voinței de putere*, așa cum a fost percepută și transpusă în postmodernitatea *actuală* de trend-urile narcisiste, de consumul de mase, de economia superficială și antropologia de moment, unde *forma*, ca expresie a comunicării, ia locul *fondului filosofic*.

## II. Începuturi în filosofie

Locul nașterii filosofiei[2] grecești a fost țărmul Asiei Mici, iar primii filosofi greci au fost cei ionieni. În timp ce Grecia se scufunda în barbarie, datorată, în mare parte, invaziilor doriene din sec al XI-lea î.Chr, Ionia păstra din spiritul civilizației *mai vechi*[3], Homer aparținând lumii ionice, chiar dacă poemele sale s-au bucurat de un enorm succes în rândul aristocrației grecești, chiar și în Arcadia. Filosofia, chiar dacă există elemente în opera lui Homer sau în poemele lui Hesiod, nu a luat naștere, sau cel puțin, nu s-a dezvăluit pornind

[2] Cf. „Pentru filosofie, istoria sa reprezintă cu totul altceva decât istoria unei științe pentru știința respectivă. Studiul istoriei filosofiei înseamnă studiul filosofiei ca atare, căci în filosofie nu există, ca în științele naturii, faze sau etape depășite, lipsite de interes etc., decât în măsura în care există, au existat și mai există, în special în zilele noastre, autori mediocrii sau lipsiți de talent, care nu reușesc să redea într-o formă potrivită concepțiile disciplinare sau categoriale ale marilor creatori din domeniul filosofiei," Vlăduțescu, *Pentru ce istoria filosofiei?*, Paideia, București, 2003, p. 110.

[3] „Ionia a fost locul unde a apărut noua civilizaţie greacă: Ionia, în care au supravieţuit vechiul sânge şi spirit egeean, a fost învăţătorul noii Grecii, i-a lăsat acesteia moneda şi literele, arta şi poezia, şi marinarii ei şi, respingându-i pe fenicieni, şi-a dus noua sa cultură până spre ceea ce se credea atunci că erau marginile lumii." în H.R Hall, *The Ancient History of the Near East from the Earliest Times to the Battle of Salamina*, Methuen, London, 1913, p. 79.

strict de aici; un rol important l-a avut *Cetatea*, dar şi modul în care se împleteau şi se reflectau teoriile cosmologice dezbătute de presocratici. Deci, putem spune că există o legătură sau continuitate în modul în care *concepția homerică* se regăsește în dezbaterile presocraticilor cu privire la o *ultimă lege*, *destin*, *voință*, *virtute* care guvernează modul în care se desfășoară viața oamenilor. În acest fel, filosofia a luat naștere la granița dintre *graiul viu* și *încercarea* de a înțelege lumea.[4] Practic, spațiul cultivării ipotezelor de lucru era un spațiu al comunicării. Astfel, dincolo de perspectivele legate strict de filosofie, mereu o să rămână o dimensiune legată de comunicare.

Când mediul social s-a stabilizat şi oamenii s-au întors către reflecţia intelectuală, primul fapt care le-a sărit în ochi și care merita a fi dezbătut, a fost concepția despre *natură*, despre toate *cele ce sunt*. Dacă Ionia reprezintă locul în care filosofia s-a dezvăluit, atunci cetatea *ioniana a* Miletului este şi cea care ni-l dă pe

[4] Despre căutarea veșnică a identității filosofice, vezi https://aeon.co/essays/why-philosophy-is-taking-its-time-to-answer-the-big-questions

primul mare filosof ionian, Thales.[5] Filosofii ionieni erau profund preocupați de problema *schimbării*, trecerea din fiinţă în nefiinţă, parcursul vieții umane, pornind de la copilărie şi până la bătrâneţe, şi nu în ultimul rând, de procesul naşterii şi al creşterii, dar şi al morţii. În primul rând, Thales trebuie privit din perspectiva omului care îmbină filosofia cu ştiinţa. Despre Thales din Milet se spune că a prevăzut eclipsa menţionată de Herodot, a elaborat un calendar şi a găsit o metodă de sorginte feniciană prin care corăbiile aveau să se poată deplasa în funcţie de constelaţia Ursei Mici. În povestirile anecdotice scrise despre viaţa lui Thales, Diogene Laertios spunea că în timp ce acesta se uita la stele, fiind adesea preocupat cu lucrurile care nu erau strict

[5] „Se obișnuiește ca la începutul istoriei filozofiei să fie pusă o opoziție puternică, despre care se spune că va guverna întreaga dezvoltare ulterioară a acesteia: opoziția dintre ființă și devenire. Această opoziție este întocmită după doi gânditori de la începutul filozofiei: Parmenide și Heraclit. Primul a propovăduit ființa veșnică, cel de-al doilea dimpotrivă, devenirea veșnică. Este însă oare necesar ca acești doi filozofi să fie prinși în rubrici atât de rigide? Începe filozofia, în realitate, cu lozinci?" Wilhelm Weischedel, *Pe scara din dos a filozofiei: 34 de mari filozofi în viața de zi cu zi și în gândire*, Editura Humanitas, București, 2012, p. 23 dar și urm.

mundane,[6] a căzut într-o groapă sau o fântână. Tot aşa, se mai spunea despre Thales că a închiriat toate teascurile disponibile, prevăzând o recoltă bogată de măsline, demonstrând celor care-l ironizau cu faptul că nu este în stare să facă avere că se poate îmbogăți foarte ușor, dar nu acesta era scopul său în viață. O abordare opusă, dacă vreți, de cea a sofiștilor, care erau profund interesați de *câștigul imediat*.

## 1. Știința fără de nume

Trecând în plan filosofic, Aristotel[7] afirma că, potrivit concepţiei lui Thales, pământul pluteşte pe apă, având forma unui disc plutitor. Ca orice filosof al vremurilor respective, care caută *adevărul prim*, *originea, elementul primordial*, Thales invocă problema *Unului*, şi chiar afirmă că *apa este principiul generator care pune în mişcare mersul tuturor lucrurilor***.** Aristotel, plecând de aici, susţine: „creându-şi această reprezentare

[6] Lucruri pământeşti, normale, lumeşti.
[7] Vezi *Metafizica*, trad Andrei Cornea, Humanitas, Bucureşti, pp. 55-56.

deoarece vedea că hrana tuturor fiinţelor este umedă şi că însuşi caldul se naşte din umed şi trăieşte prin umezeală (iar originea naşterii este *începutul*, principiul a toate cele). Thales şi-a format deci respectiva concepţie din această pricină[8], dar şi fiindcă toate seminţele au o natură umedă, iar apa este principiul naturii pentru făpturile umede.''[9] Urmărind ideea, dar mai ponderat, Aristotel susţine că Thales ar fi fost influenţat şi de teologiile străvechi în care apa era obiectul pe care Zeii jurau. Ceea ce trebuie însă să ne rămână cu precădere de aici este faptul că filosoful a fost primul care a încercat să gândească problema *multiplicităţii Unului* sau a modului în care lucrurile sunt influenţate în spaţiul elementului *primordial şi ultim*. Propriu-zis, aşa cum ne arată şi Copleston, Thales ,,îşi câştigă locul de prim filosof grec datorită faptului că este primul care concepe noţiunea Unităţii în Diversitate (chiar dacă nu izolează noţiunea aceasta la un nivel logic), şi, în timp ce menţine această idee a unităţii, face efortul de a justifica evidenta

[8] Plecând de la premise naturale, ușor observabile.
[9] Ibidem, pp. 55-56.

diversitate a multiplului.’’[10] Aristotel chiar spune: „Thales, începătorul unei astfel de filosofii a principiilor.’’[11] Astfel, filosofia lui Thales trebuie înţeleasă ca un efort de a ajunge la pluralitatea experienţelor şi a modalităţilor de a ne raporta la natură, ca un efort totodată de a strânge toate elementele sub învelişul unui singur *principiu reglator*. Dar mai mult decât partea tehnică, din perspectivă strict filosofică, trebuie să înțelegem că *presocraticii încercau de fapt să ajungă la Adevăr*. În acest sens, mirarea, specifică grecilor, a născut filosofia și a pus-o în raport cu lumea. În încercarea de a înțelege *diversitatea lumii*, presocraticii au ajuns la simbolistica aparențelor. Deci, pornind de la presocratici ajungem la jocul dintre aparență și realitate.

[10] F. Copleston, *Istoria filosofiei - Grecia şi Roma*, Editura ALL, București, 2008, p. 22.
[11] Vezi *Metaf.* 983 b, I 8.

## 2. Filosofia primă

Aristotel nu denumește nicăieri „Metafizica“, opera cunoscută de noi sub acest nume. Filosofia sau știința pe care el încearcă să o găsească de-a lungul acestei opere nu a fost niciodată numită „Metafizică“. Disciplina are ca obiect, pe de o parte, cunoașterea realității ca atare, în generalitatea ei, iar, pe de alta parte, cunoașterea realității supreme – *Dumnezeu*. Însă ceea ce l-a animat pe Aristotel a fost voința de cunoaștere care l-a ajutat să obțină acel ultim *stadiu de cunoaștere* ce merită a purta numele de *înțelepciune*. „Pentru Aristotel, metafizica rămâne pretutindeni mai completă decât orice alt domeniu al gândirii, un prilej de „probleme“ sau „dificultăți“.[12]

Însă ce este *filosofia primă* la Aristotel? Calificativul *primă* pare să facă o departajare în cadrul domeniilor care alcătuiesc interiorul filosofiei în general. Aceste părți ale filosofiei se reduc la câte esențe sunt și este necesar să avem, printre aceste părți ale filosofiei, o

[12] David Ross, *Aristotel*, Ed. Humanitas, 1998, p. 151

*filosofie primă* și *una eventual secundă*. În acest mod, *ființa* și *unu* se divid nemijlocit în genuri, iar științele ce corespund acestora vor îmbrăca, la rândul lor, mai multe genuri diferite. Deci, *filosofia primă* apare ca o parte a unei științe mai generale. Un gen diferit se află în armonie perfectă cu o știință diferită. În schimb, unei părți a genului îi corespunde o parte a științei.

Dar ce este știința *ființei ca ființă?* Această știință apare opusă științelor particulare în general, căci acestea nu analizează, în general, *ființa ca ființă,* ci o parte a acesteia. Totuși, urmărind această logică, unii autori au considerat că există o anumită contradicție în text. Contradicția poate fi luată în calcul doar atunci când *filosofia primă* se identifică cu știința ființei ca ființă. La fel și pentru Irwin „cerințele filosofiei prime par să intre în conflict cu propria sa expunere despre știință, mai ales în Organon. În mod surprinzător, în Organon, Aristotel respinge orice știință universală care se ocupă de Realitate ca întreg. Filosofia primă, știința de a fi, pare să susțină exact Universalitatea pe care el a respins-o în Organon. Nici măcar metodele sale nu reflectă un

argument științific deoarece el crede că o știință începe cu demonstrația; iar *filosofia primă* pe care el o susține nu se bazează pe o verificare empirică."[13] Totodată, Irwin se întreabă dacă Aristotel își respinge propria teorie despre știință pentru a face loc în peisaj unei noi interpretări care admite, într-un final, o știință confuză. Ceea ce nu remarcă Irwin este faptul că această știință nu trebuie sa aibă în vedere doar o cunoaștere a cauzelor, ci o cunoaștere a cauzelor prime, cât și a celor mai universale. Dacă vom analiza în profunzime opera lui Aristotel, ne arată Aubenque, vom observa că raportul dintre cei doi termeni este bine formulat: *filosofia primă apare ca o parte a științei ființei ca ființă*. „Acest raport între parte și întreg este confirmat prin clasificarea aristotelică a științelor contemplative, unde vedem că filosofia primă, de acum înainte defintă ca teologie, se suprapune, în cadrul filosofiei în general, filosofiei secunde care este fizică, în timp ce matematicile ocupă,

[13]Vezi T.H. Irwin, *Aristotle's Discovery of Metaphysics, The Review of Metaphysics, Vol. 31, No. 2 (Dec., 1977), pp. 210-229*

se pare, nu locul al treilea, ci o pozitie intermediară,“[14] astfel că teologia menține un dublu raport, caracterizat prin suprapunere și superioritate, cu celelalte științe.

## 3. Metafizica

Pentru Aristotel, *filosofia primă* este anterioară fizicii, dar, în orice fel am aborda problema, anterioritatea apare strâns legată de modul de cunoaștere. Teologia era numită *filosofie primă* pentru că obiectul său era prim în ordinea *ființei*, dar și pentru că, în ordinea cunoașterii, caracterul său trebuia să fie prim. Nu trebuie înțeles, pur și simplu, că Aristotel ar fi vrut să numească *filosofia primă* doar pentru a-i găsi un loc în raport cu fizica. Dacă am vedea lucrurile așa, atunci această filosofie „ori nu ar fi primă, ori nu ar fi filosofie, adică o știință, pentru că în acest caz ea nu ar urma ordinea cognoscibilității în sine.“ [15] Aubenque consideră

[14] Pierre Aubenque, *Problema ființei la Aristotel*, Ed. Teora, 1998, p. 44
[15] Aubenque, *op.cit*, p. 66

astfel că titlul de *Metafizică* se mulează pe aspectul real al cercetării aristotelice, decât cel de *filosofie primă*. În aceeași ordine de idei, *metafizica* nu este *filosofie primă*, ci este o știință moștenită de la Aristotel, care nu are drept obiect *ființa umană*, ci *ființa ca ființă*, adica *ființa în universalitatea ei*.

Jonathan Barnes aduce, într-o mai mică măsură, un răspuns care vine să completeze poziția lui Aubenque. Metafizica era concepută de Aristotel ca o *filosofie primă* ce se identifica cu teologia. Însă, Aristotel sugera faptul că teologia este și universală, întrucât este primă. „Nu toți au considerat că acestă sugestie este irezistibilă, astfel încât filozofia primă a lui Aristotel este uneori gândită ca fiind constituită din două părți complet diferite, o metafizică generală care studiază *ființele qua ființe* și una specială care studiază principiile și cauzele lucrurilor.“[16] Urmărind calea teologică, au existat interpreți, cum este și Charles Seife care consideră că Aristotel a *îndepărtat conceptul de infinitate pentru a*

[16] Jonathan Barnes, *Aristotel*, Ed. A 2-a, Humanitas, 2006, p. 46

*face loc în argument raționamentului prin care putea să dovedească existența lui Dumnezeu.*[17]

## 4. Dimensiunea ontologică

O altă determinare a metafizicii[18] arată că, în construcția proiectată de Aristotel, studiul *ființei* separate se confundă cu studiul *ființei ca ființă*.[19]În acest mod, se elimină anumite înțelesuri ale ființei: *ființa ca accident*, *ființa ca adevar*. Ființa ca *accident* nu poate fi studiată de metafizică, dar accidentalul, poate avea o regulă de abordare, după cum arată David Ross[20] pe linia lui Aristotel: *Dacă A e în mod obişnuit B, ar putea exista o lege conform căreia în anumite condiţii A este întotdeauna sau în mod obişnuit non-B.* Al doilea sens al

[17] Seife, Charles, *Zero: Biografia unei idei periculoase*, Humanitas, 2007, passim

[18]Despre ontologie ca dimensiune a metafizicii, a se vedea Marin C. Călin, *Filosofia educației*, Aramis, București, 2001, pp. 80-81.

[19]„Ființa este o hiper-abundență încremenită care nu umple nimic." Sartre, Jean-Paul, *Adevărșiexistență*, Editura Nemira& Co, București, 2006, vezi pe larg pp. 80-100.

[20] Vezi în detaliu, David Ross, *Aristotel*, Humanitas, București, 1998, p.150-176.

ființei care nu este tratat de *metafizică* este cel al *ființei ca adevăr*. În acest caz, studiul poate aparține stărilor mentale, care nu țin strict de metafizică, ci de logică. Însă, putem vedea în metafizică o *știință supremă*, unică? O știință care să permită o privire generală, nu a uneia sau a alteia dintre realitați, ci a *Realului*, și să deducă dintr-un principiu natura particulară a universului? Ross, afirmă că răspunsul îl găsim în cărțile Γ si E. Astfel, *Existentul* are o anumită natură de care este legat cu necesitate de faptul că *ființează*. Acest lucru poate fi cunoscut grație principiilor care stau la baza oricărei demonstrații: *legea contradicției* și a *terțului exclus*.[21] Aceste principii însă nu pot satisface pretențiile *metafizicii*, pentru că există mai multe dimensiuni ale cunoașterii, iar aceste legi, la rândul lor, au fiecare o natură proprie, limitată, la sfera logicului, nu aplecate ontologic. Și cum nici natura esențială a realității nu are un caracter integral în tot ceea ce există, rezultă că demersul logic este limitat la propriul său aparat conceptual. Astfel, *ființa* nu trebuie văzută ca un atribut

[21] A se vedea Gabriel Cristescu, *Logica: note de curs,* Editura Focus, Petroșani, 2001, pp. 4-9

care aparține oricărui lucru care există: "Există un gen de ființă care *este* în sensul cel mai strict și deplin – și anume *substanța***;** și toate celelalte lucruri *sunt* pur și simplu în virtutea unei relații definite cu substanța – ca niște calități ale substanței, relații între substanțe sau altele asemenea."[22] Rezultă de aici că ceea ce este adevărat în cazul *ființei* este adevărat și în cazul *Unității*. Astfel că „Ființă" și „Unitate" sunt termeni care se află deasupra oricărei distincții între categorii logice, iar acești termeni se pot aplica oricărei categorii, fiind totodată deasupra, dar și nicăieri. Simplificând, *metafizica*, spunea Blaga, *e geometria proiectivă a spațiului spiritual*. În fond, discursul este despre spațiul spiritualității, căci metafizica prin dimensiunea ei ontologică privea de fapt teologia.

[22] David Ross, *Op. cit*, pp.150-176.

## 5. Dimensiunea teleologică

În acest sens, mai târziu, la Plotin[23], *Unul* este veşnic întors spre sine, impasibil în faţa naşterii, căci el capătă conotaţie în sine şi numai pentru sine. Mişcarea apare odată cu *Unu*, însă unul nu apare odată cu mişcarea. Astfel, germenii care se extrag din Unu provin din nemişcarea acestuia, şi nu din procesul de mişcare în sine. Mai cu seamă că Unul este nemişcatul care mişcă – „O radiaţie ce vine din el, din el (care rămâne imobil), ca strălucirea din jurul soarelui, care parcă îi aleargă în jur şi ia veşnic naştere din jurul soarelui, care rămâne imobil.“[24] Aici se vede destul de clar cum *Unul* mişcă tocmai prin neclintirea lui, asemenea soarelui sau focului care aduce căldura, sau chiar a zăpezii care aduce frigul,

[23] Urmărind traseul lui Thales, al presocraticilor, al unei simbolistici deja definitorii pentru filosofie, căutarea adevărului, a elementului primordial, avea să fie pentru Plotin o modalitate de apropiere de o lume cosmologică. În acest fel, putem afirma că filosofia s-a apropiat de teologie îndepărtându-se. Dintr-o perspectivă a comunicării, trebuie să înțelegem că pentru reflecția intelectuală căutarea adevărului era mai relavantă decât discursul în sine despre concepte.

[24] V. Plotin, *Enneade* III - V, Editura Iri, Bucureşti, 2005, pp. 485-509.

acesta ne indică faptul că există tocmai prin *emanaţie*, *un-ceva* care umple de semnificaţie, deşi el rămâne în esenţă ascuns. Şi atunci, din relaţia care se stârneşte apare *Inteligenţa*, căci numai ea poate să fie în rolul receptorului care prinde semnalele emise de *Unu*.

Cum ne spune Plotin, *Inteligenţa* (fiinţa) este cea mai mare şi a doua după el. Dar a doua în măsura în care aceasta depinde de el, în timp ce *Unul* capătă şi are valoare în sine, fără a fi nevoit să se întoarcă către receptorul său. Astfel, îl putem privi pe *Unu* doar ca pe cel care emite tăcere. *Sufletul* este expresia *Inteligenţe*i, care capătă sens numai prin privire directă, căci orice lucru se întoarce cu iubire faţă de tatăl creator. Cum *inteligenţa* se întoarce către *Unu*, la fel şi sufletul se întoarce către inteligenţă cu smerenie. Atât că Unul nu este dependent de aceste realităţi, *el fiind în sine tot ceea ce este şi tot ceea ce nu este.*

*Inteligenţa* capătă forţă şi existenţă de la *Unu*, iar *Unul* în sine nu se identifică cu vreuna dintre realităţi, rolul său fiind tocmai acela de a conferi, de a făuri, de a deschide un drum, şi nu de a se pierde pe drum, căci, la

fel cum lumina este specifică soarelui, ca atribut, şi *Unul* se revarsă ca *scop în sine*, şi nu ca mijloc prin care s-ar putea identifica cu unul dintre „divizorii“ lui. „Potrivit acestui cadru, care corespunde unei ierarhii acceptate de tradiţia platoniciană, nici o treaptă a realității nu se poate explica fără treapta superioară: nici unitatea trupului, fără unitatea sufletului care-l însufleţeşte; nici viaţa sufletului, fără viaţa Intelectului superior care cuprinde lumea Formelor şi a Ideilor platoniciene şi care ilumineză sufletul şi-i îngăduie să gândească; nici viaţa Intelectului însuşi, fără simplitatea fecundă Principiului divin şi absolut.“[25]

Paradoxal, *Unul* „divide“ şi umple de semnificaţie fără a vrea ceva pentru el, starea lui naturală este făuritoare de sens. Tocmai că, prin semnificativitate, unul umple şi limitează, el fiind în sine şi pentru sine, fără de limită. Deci, *inteligenţa* capătă consistenţă şi viaţă prin formă şi limitare. Viaţa este conferită astfel de nelimitat, care strânge prin fixare toate cele ce sunt. Plotin vorbeşte de înghiţire ca şi cum toate ce sunt se

[25] Pierre Hadot, *Plotin sau simplitatea privirii*, Editura Polirom, Iaşi, 1998, p. 54.

întorc de unde au venit. *Unul* mai poate fi văzut şi ca fiind *dincolo de fiinţă*, iar Nietzsche l-ar posta *dincolo de bine şi de rău*. „Caracterul original al idealismului plotinian, ceea ce-l face nou şi fecund, e că se preocupă nu de obiecte, ca idealismul grec, ci de raportul dintre obiect şi subiect. El nu consistă, ca la Platon şi Aristotel, în substituirea obiectelor sensibile cu altele care pot fi gândite, şi a face din acestea, forme sau idei, esenţa obiectelor sensibile. Aceste obiecte care pot fi gândite rămân obiecte, iar subiectul propriu-zis nu poate fi decât ca o oglindă ce le reflectă sau un receptacol ce le conţine.“[26]

Însă, *a priori*, dacă putem spune așa, omul trebuie să perceapă cumva *Binele, unitatea Binelui,* adică *Unul întregitor*; trebuie să existe o dimensiune care să-l facă pe individ să se încline propriu-zis către *Ființă*, să-şi dorească să ajungă cu adevărat la starea sa primordială. Trupul, aşa cum ne arată Hadot, nu este neapărat o piedică, din perspectiva plotiniană, ci mai mult un pretext de a se ajunge la sine. Experiența mistică, ca să-şi

[26] Emile Brehier, *Filosofia lui Plotin*, Editura Amarcord, Timişoara, 2000, p.153.

capete notorietatea, trebuie să fie aici, să se desfăşoare în labirintul care îl ajută pe om să perceapă *Binele*. Avem de a face cu o resuscitare, un mod natural de a pune omul în acord cu conştiinţa sa. Acest tip de conștientizare este premergător relațiilor stabilite de intelect, iar modul prin care se propagă poate fi foarte uşor asociat cu necesitatea spiritului. A parcurge esenţa şi a ajunge pe tărâmul în care se împleteşte idealul cu factualul înseamnă a te lasă sedus de spirit. Prin spirit, fiinţa este cotropită, pregătită de cunoaşterea adevărată, de acel punct care te armonizează şi te vindecă, tu fiind pionul în care se revarsă divinitatea.

*Binele* este şi trebuie să fie expresia perfecţiunii, însă el, la rândul lui, se regăseşte şi se proiectează într-o mare imperfectă. Poate că pare ciudat, dar Unul apare în măsura în care dispare, iar imperfecţiunea care caracterizează lumea sensibilă este dată de lipsa concretă a *Binelui*. Propriu-zis, avem un principiu prim care postulează toate cele ce sunt, fără a se afla concret în ele. Paradoxalul ţine tocmai de acest proiect, o modalitate care ne arată limita impusă indirect de motorul generator.

„Unul deci e existenţa singură autogenerată primordială; înainte de el şi fără de ele nu a fost nimic şi nu poate fi ceva, deoarece tot ceea ce există e emanaţia sa, e natura sa *extensă*, e substanţa sa modificată prin formele sensibile.“[27] În acest fel, este aproape imposibil să avem o înțelegere la nivel logic care implică stadii ale Binelui şi care, totuşi, nu se suprapun direct, *Binele fiind în sine şi pentru sine:* „Oricum, deoarece Binele este dezirabil în sine, acel ceva către care toate tind, el însuşi nedorind nimic altceva pentru că îşi este sieşi de ajuns datorită perfecţiunii sale, actul de a se alege şi a se vrea pe el însuşi apare, în mod firesc, ca aparţinând esenţei sale, astfel încât natura intimă a Binelui este voinţa sa sau voinţa de sine.“[28] Problema se rezolvă doar dacă înţelegem *Binele* ca fiind înainte de toate; el nu este un principiu care ordonează deductiv, ci o premisă din care se poate postula întregul demers şi care îl presupune doar la nivel intuitiv. În acest sens, Lev Şestov ne spune: „Binele este autonom. Binele nu-şi extrage principiile

[27] Grigore Tausan, *Filosofia lui Plotin*, Editura Agora, Iaşi, 1993, p. 46.
[28] Adriana Neacşu, *Metafizica binelui La Plotin,* Editura Mihai Dascăl Editor, Bucureşti, 1996, p. 33.

din lumea exterioară, ci supune lumea exterioară principiilor sale.“[29] Dar, cum o supune? La Plotin, *Binele* nu este ţel care ierarhizează, ci tărâm care susţine un conglomerat de fapte şi trăiri. În concluzie, natura se află toată în acord cu omul, nu este ruptă de nici o idee și de niciun gând, ea se află în noi, iar noi suntem cuprinşi în ea. Mai târziu, după cum o să vedem, fenomenologia avea să dezvolte această abordare a contopirii și chiar să arate la nivel hermeneutic legăturile absconse dintre subiect și fenomene.

[29] Vezi *Extazele lui Plotin,* Editura Fideş, Iaşi, 1996, p.55.

## III. Discurs și metodă

În măsura unei dezvoltări a discursului[30] filosofic au luat naștere și modalități de a percepe lumea. Practic, încercările comprehensive nu s-au redus doar la discursul ontologic despre o ființă întregitoare, ci au luat calea retoricii, a cuvântului, a discursului despre discurs. În acest mod, comunicarea a devenit esențială pentru agora, iar filosofia a coborât în mundan, acolo unde avea să fie percepută ca o activitate ce își propunea să atingă înțelesurile ascunse ale adevărului, dar să și combată amăgirile înfloritoare ale sofiștilor. Dialogurile platoniciene reprezintă în acest fel, dacă privim simbolistica lor, o întreagă dramaturgie cu personaje. Tehnicile de interogație la Socrate[31] sunt astfel esențiale,

[30] Despre cadrul argumentației, Caïm Perelman, Lucie Olbrechts-Tyteca, *Tratat de argumentare: noua retorică*, Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza", Iași, 2012, pp 25-87

[31] Despre relevanță actuală și răspândirea socratismului în actualitate, mai ales în contextul valorilor fundamentale, vezi http://www.patheos.com/blogs/godzooks/2018/04/socrates-execution-martyrs-church-state

nu numai pentru conținutul filosofic al problemei dezbătute, cât și pentru aspectele legate de comunicare. În acest sens, prin *ironie socratică* înţelegem de fapt *interogare*[32]. Este important să vedem astfel discursul[33] lui Socrate. La fel de necesar este să facem şi distincția dintre personajul Socrate, schițat de Platon în dialoguri, şi personajul istoric, Socrate. Noi ne vom ocupa aici de Socrate privit ca personaj în lumea argumentativă a lui Platon. Ce-i drept, nu există o fâșie clară care să-i separe pe cei doi. Practic, Platon schițează o dimensiune prin care Socrate se lasă descoperit cu scopul subtil de a pune bazele unei metode de lucru și astfel de a ajunge la posibilitatea unei abstractizări,[34] a unei formalizări a adevărului.

Propriu-zis, Socrate nu intenţionează să ironizeze, ci mai degrabă să cultive în interlocutor o anume stare de nelinişte, un făgaş care are ca scop tocmai calea spre *adevăr*. Hegel, astfel, chiar arăta:

---

[32] *eironia* - interogare, în elină.

[33] Cf. Jacques Derrida, *Diseminarea*, Editura Univers Enciclopedic, București, 1997, pp 342-349

[34] Despre abstractizare, vezi Wald, Henri, *Structura logică a gândirii*, Editura Științifică, București, 1962, pp. 61-65.

„Ironia tragică a lui Socrate este însă opoziţia reflectării lui subiective împotriva moralităţii existente; ea nu e conştiinţa că el se găseşte deasupra acestei moralităţi, ci scopul lipsit de prevenţie de a îndruma spre *adevăratul* bine, spre Ideea generală.“[35] Dacă lucrurile stau aşa, atunci avem o pârghie prin care trecerea de la cultura orală la cea scrisă devine palpabilă. Prin *ironia* lui Socrate, care era era văzută ca o posibilitate întru-*adevăr*, se păstrează şi totodată se conturează în scrierile lui Platon tocmai acest demers care presupune dialogul şi, nu în ultimul rând, *formularea unei problematici* ca *metodă de lucru*. Practic, avem schițate bazele comunicării, fixării de metode de lucru, dar și ale unei filosofii care își propunea să ajungă la *adevăr*.

## 1. Ironia socratică

Prin metoda dialogică, Platon îl preia pe Socrate în scris şi formează izvoarele filosofice. Propriu-zis, se

[35] G.W.F. Hegel, *Prelegeri de istorie a filozofiei*, D.D. Roşca [trad.], Editura Academiei Române, București, 1963, p. 380.

teoretizează forma dialogică, o formă de reflecție şi de descoperire a *adevărului* culturilor arhaice. *Socratismul* până-n *platonism* este cultură orală. Dialogul este forma cea mai înaltă – drumul care se desfășoară conştient şi metodic, modalitatea de a pune bazele unei *filosofii a comunicării*, a reflectării asupra formelor vieții, deci a aflării *adevărului*.

Astfel, cultura orală devine şi totodată ajunge să fie mai rafinată. Ea capătă o formă intelectuală: „Prin întrebările sale, Socrate produce o dezagregare a masivelor cosmogonii ionice şi a monismului sufocant ce aparţinea lui Parmenide. Este de remarcat mai întâi că Socrate este un sofist aşa cum Prometeu este un titan; dar este un sofist care «a ajuns rău», un sofist care îşi bate joc de sofistică şi în egală măsură de ştiinţa meteorilor.“[36]

De remarcat este faptul că platonismul, cel puţin în fază incipientă, îşi găseşte sorgintea în *incertitudinea* socratică. Astfel, *socratismul* dezvăluie

[36] V. Jankelevitch, *Ironia*, Dacia, Cluj-Napoca, 1994, p. 10.

prin metodă,[37] afinitatea pentru respingere a argumentelor cu care erau obişnuiţi grecii şi alegerea temelor de ordin moral. Platon este cel care face apel la *personajul* Socrate. Rol cu care intră în joc şi cu care se pune pe sine în scenă. Totodată, este necesar, chiar se impune imperativ, să facem distincţia între Socrate cel istoric şi Socrate ca simplu personaj. Tot aşa, trebuie să încercăm să fixăm un context în care Platon apare ca o prelungire a socratismului. Chiar şi aşa, în ordine logică, *socratismul* reprezintă sita prin care se cerne platonismul. Este o *amfibologie fericită*, în sensul în care filosofia și-a construit astfel începuturile.

Până la urmă, acest joc conjunctural îşi propune să delimiteze cele două feţe ale lui Socrate. Ei bine, cu această *faţă-personaj* s-a jucat Platon. Propriu-zis, a creat un personaj-proiect, un personaj prin care putea să se pună în lumină. Socrate, până la urmă, era doar un *pretext* pentru filosofia lui Platon. Aşadar, nu se pune problema să vorbim de un context socratic *strict* la care se raportează Platon, ci trebuie avută în vedere tocmai

[37] *logos sokratikos*

sublinierea temelor care pot fi de ordin moral, metafizic, ontologic, sau de oricare altul. Deci, trecerea, dacă există concret, trebuie privită din mai multe perspective.

Urmărind firul, care ne-a condus pe parcursul acestei cercetări, putem constata că: „Orice fapt istoric, în limitele realităţii strict istorice, este contextual, deci în funcţie de mediul din care-i vine existenţa şi la a cărei sporire participă şi el. Dar totodată, este şi putere, cu atât mai multă cu cât este mai individualizat. Paradoxal, impersonalitatea închide, în timp ce individualitatea accentuată, fiind mereu provocatoare, este deschisă şi deschizătoare.“[38] Altfel spus, în sceneta instaurată de Platon, cel care accentuează şi care deschide orice rol este şi cel care aduce cu sine paradigma cunoașterii. În măsura dezvăluirilor epistemologice se dezvoltă și dimensiunea comunicării actuale.

Prin simbolistica deschisă de Platon şi prin tot ceea ce înseamnă pentru civilizația actuală, ajungem să facem cunoștință cu o lume care ar fi fost apusă, să o conștientizăm astfel încât să-i preluăm valorile. În acest

[38] Gheorghe Vlăduţescu, *Cei doi Socrate*, Paideia, Bucureşti, 1996, p. 81.

sens, Socrate fără de Platon ar fi fost ca actorul fără de scenă. Ceea ce derivă de aici este tocmai multitudinea de interpretări istorice, de statusuri, unele mai presus decât altele, prin care Socrate trece, rând pe rând, ca actor în lumea morală, ca orizont în lumea religioasă (el fiind comparat cu Iisus) şi, nu în ultimul rând, ca proiect de gândire, un avânt paideic prin care filosofia se lasă dezvelită. Fără nicio îndoială, *Socrate-le personaj* este la îndemână, fiind un actor veşnic prin care se pot oricând aduce noi interpretări. În schimb, *Socrate cel istoric* pare să fie mai mult ca *punct de origine*, ca sursă statică şi limitată. Deşi în esenţă diferite, cele două măşti cooriginare se interpun şi alcătuiesc un portret pe care Jaspers îl caracteriza astfel: „Xenofon vede aparenţele de prim plan; Platon, adâncul. Xenofon arată un om moral, care în libertatea cunoscătorului de oameni, trece de rigorism. Platon vede umanitatea unei naturi inepuizabile care depăşeşte natura. Xenofon vede detalii simple şi gânduri izolate…Platon pătrunde în centrul fiinţei lui Socrate…Xenofon descrie un raţionalist puţin pedant şi întru câtva pragmatic; Platon îl vede condus de Eros,

pentru a înflori gândind în lumina Binelui ca atare. Amândoi iau seamă de om, nici unul nici altul nu-l zeifică; dar omul însuşi cu adevărul său posibil este la Xenofon o fiinţă raţională şi morală, transparentă, extransensibilă, în timp ce la Platon, este o fiinţă a cărei vorbă emană din adâncuri inepuizabile, care se înalţă din insondabil către sondabil.“[39]

## 2. Maieutică și retorică

Totuși, pentru a putea studia mai îndeaproape cum filosofia a pus bazele comunicării, trebuie să ne oprim la Platon şi să vedem cum apare *problema cunoașterii*; căci orice abordare, fie că este scrisă, fie că este orală, presupune un act de cunoaștere, și așa cum punctează şi Copleston, *ironia lui Socrate* nu ţine doar de modul în care ni se poate revela cunoașterea certă, îndreptată spre universal, ci ţine şi de modul în care oamenii se raportau, în mod frecvent, la problemele cotidiene. Practic, *maieutica* trebuia să fie un model, o

[39] Jaspers, *Les grandes philosophes*, p 155, apud, Gheorghe Vlăduţescu, *Cei doi Socrate*, Paideia, Bucureşti, 1996, p. 83.

pârghie ce tinde să ajute omul cetăţii, să-l aducă în faţa celor mai concrete situaţii; era un răspuns direct, un îndemn, ce proba modul de viaţă; „Astfel, *ironia* sa, recursul la ignoranţă, era sinceră; nu ştia, dar voia să afle, şi voia să îi determine pe alţii să gândească pentru ei înşişi şi să reflecteze serios atunci când era în discuţie cea mai importantă sarcină pe care o aveau, şi anume să îngrijească de sufletele lor.“[40]

Teoria platonico-socratică, în ceea ce priveşte reminiscenţa,[41] (*anámnēsis*) conţine anumite principii care ţin de „problema cunoaşterii.“ Dacă sufletul deţine în el toate adevărurile, într-un mod *inconştient* sau chiar *subconştient*, sau dacă accesul la adevăruri se face cu ajutorul metodei (*aducere aminte*), aceasta nu ne poate spune decât că *sufletul* nostru a cunoscut nişte adevăruri într-un trecut îndepărtat, într-o lume ce a existat şi poate că există încă în noi. „Nimic nu învăţăm“ – spune Platon – *ceea ce se numeşte cunoştinţă este de*

[40] Frederick Copleston, *Istoria filosofiei - Grecia şi Roma*, All, Bucureşti, 2008, p. 96.
[41] Vezi ἀνάμνησις în Peters, E. Francis, *Termenii filozofiei greceşti,* Editura Humanitas, Bucureşti, 2007, pp. 42-43

*fapt numai o amintire*.[42] Această teorie îşi are sorgintea în filosofia socratică, filosofie care se bazează pe principiul nemuririi sufletului: „Socrate nu spune că acea cunoaștere care trebuie să ne ghideze şi nouă, şi lui viaţa este cu totul diferită de ceea ce a înţeles sau şi-a închipuit vreodată cineva că poate fi cunoaşterea morală. El spune numai că nu posedă nici un fel de cunoaştere, deşi fără ea este pierdut, şi ne lasă să ne batem singuri capul cam ce ar putea să însemne asta.“[43] În fapt, *ironia socratică* se regăseşte în toate punctele filosofiei antice. Socrate tratează orice boală cu ochiul scepticului care nu se lasă condus de aparențe. Odată cu modul său de a *interoga*, se cultivă şi acest *mod de filosofare*, care ţine de cultura orală. Totul era normal şi spontan, iar Platon păstrează în *dialoguri* tocmai acest mod de filosofare. De aceea, Gregory Vlastos spunea că „ironia însemna a exprima ceea ce credem spunând exact opusul.“[44] Practic, pune în evidență definiția din dicționar, cu mențiunea că la Platon era un drum spre

[42] V. Platon, *Phaidon*, Casa Școalelor, București, 1930, p.157
[43] Gregory Vlastos, *Socrate - Ironist şi filosof moral*, Humanitas, Bucureşti, 2002, p. 45.
[44] V. Gregory Vlastos, *Socrate*, pp. 23-46.

cunoaștere. În acest mod, epistemologia avea să se dezvolte, iar comunicarea să se întemeieze epistemic.

## 3. Epistemologie și comunicare

Ceea ce este relevant, mai ales dintr-o perspectivă filosofică, este faptul că Roland Barthes[45] considera că problema limbajului și a comunicării[46] în științele sociale este gândită în profunzime tot de filosofi. În acest fel, mecanismul epistemologic[47] păstrează din inauguralul filosofic al *mirării grecești*, unde *metoda* conduce spre *aletheia*[48], spre *adevăr*. Totuși, cum semnala Nae Ionescu, sofistica[49] reprezenta de fapt primul demers în spiritul unei exigențe formale - „*artă de a argumenta:* te

[45] Roland Barthes, *Elements of Semiology*, Hill and Wang, New-York, 1986, pp. 23-25

[46] Vezi Constantin Stroe, *Filosofie: cunoaştere, cultură, comunicare*, Editura Luminalex, București, 2000, pp. 155-158

[47] Despre rolul considerațiilor filosofice în științele actuale, vezi Ilie Pârvu, *Introducere în epistemologie*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1984, pp. 188-194

[48] Cf. Francis E. Peters, *Termenii filozofiei grecești,* Editura Humanitas, București, 2007, p. 41

[49] Vezi W. K. C. Guthrie, *Sofiștii,* Humanitas, București, 1999, pp. 30-50

duceai la școala sofiștilor și învățai să argumentezi, adică învățai să impui părerea ta. Din necesitatea practică de a-ți impune părerea ta s-a constituit propriu-zis baza problematicii logice; pentru că, în momentul în care vreau să învăț arta de a convinge, trebuie să-mi dau seama de schema generală a gândirii mele. Primii logicieni sau prima atitudine logică, dar absolut pură, mai pură decât cea care a urmat în filozofia greacă, prima atitudine logică, în istoria gândirii europene, este aceea a sofiștilor, pentru că sofiștii sunt primii gânditori care încearcă să privească gândirea omenească sub raportul structurii ei formale."[50] Practic, sofiștii au dat instrumentul în spiritul științei, însă s-au îndepărtat astfel de *adevăr* pentru că erau interesați de rezultat, nu de exigența epistemică. În acest mod, avem ca rezultat publicitatea actuală, care combină informații obiective cu soluții de moment pentru a crea impresia veridicității. Este ceea ce Aristotel ar fi privit ca o *asemănare*

[50] Nae Ionescu, *Curs de istorie a logicii,* Editura Humanitas, București, 1993, p. 98

*derutantă*,[51] axată pe sofisme, pentru a conduce auditorul spre o anumită concluzie, ori decizie. Nu trebuie astfel să uităm că filosofia s-a axat pe căutarea *fondului*, în timp ce sofistica a fost centrată pe *formă*. Totuși, așa cum arată și Eliade, filosofia nu trebuie să se reducă la epistemologie: „Marile creiere care au adus un aport real acestui continent modern, de la Nietzsche la Heidegger (trecând prin filozofi de meserie ca Bergson, Max Scheler și Șestov) s-au manifestat de la începutul maturității lor contra filozofiei ca teorie a cunoașterii."[52]

În literatura de specialitate, comunicarea are în vedere următoarele dimensiuni: emițătorul, receptorul, mesajul, codul, contextul și contactul.[53] Alte perspective au în vedere totodată: sursa, emițătorul, canalul, mesajul și sursa de zgomot. Cert este că, din punct de vedere epistemologic, nu putem să afirmăm care din aceste dimensiuni este mai relevantă pentru analiza și teoria comunicării. Comunicarea este astfel redusă la

[51] Cf. W. și M. Kneale, *Dezvoltarea Logicii, Volum I,* Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1974 pp. 20-26
[52] Mircea Eliade, *Oceanografie*, Humanitas, București, 2013, p. 221
[53] A se vedea în acest sens John Fiske. *Introducere în ştiinţele comunicării*, Polirom, Iași, 2003, pp. 56-58

interacțiune, ceea ce investește orice gest uman, văzut ca receptor cu valoare simbolică, deci dincolo de sens și semnificație, dacă privim strict la nivel de analiză a filosofiei limbajului, este și o abordare hermeneutică. În acest fel, apare codul care reglementează contextul sensurilor în care sunt utilizate simbolurile. Dacă ne gândim la Heidegger atunci această logică se aplică și în cazul simbolurilor nonverbale. Altfel spus, comunicarea poate fi văzută ca o simplă transmitere de informații; actul comunicării fiind condiționat de existența unui receptor.

Tot pe linia interpretărilor de specialitate[54], actul comunicării, privit din perspectiva limbajului, are în vedere mai multe funcții: funcția expresivă (vizează emițătorul); funcția conativă (vizează receptorul), funcția referențială (vizează cadrul comunicării), funcția poetică (vizează emoția estetică), funcția metalingvistică (vizează natura limbajului), funcția fatică (vizează contactul dintre interlocutori).

[54] Cf. Ion Haineș. *Introducere în teoria comunicării*, Ed. Fundației "România de mâine", București, 1998, pp. 20-22

În ceea ce privește o eventuală clasificare a dimensiunilor în comunicare, vom avea în vedere: comunicarea *directă, mediată, interpersonală, organizațională,* de *masă, verbală, nonverbală*.[55] Totuși, dincolo de orice clasificare, *discursul despre comunicare* nu poate să nu aibă în vedere discursul simbolic al interpretărilor subiective. Relevant este ceea ce punctează Naum: „...fiecare îşi comunică erorile cum poate iar ele cuprind totdeauna un pic de adevăr; ceilalţi înţeleg cât pot; fiecare spune mai puţin decât înţelege şi înţelege mai mult decât i se spune, iar ce înţelege nu i se spune, fiindcă ce i se spune nu înţelege, şi aşa mai departe.‘‘[56] Deci, dincolo de a percepe comunicarea prin prisma unui receptor rațional, ar trebui avut în calcul un discurs hermeneutic despre subiect. De aceea, în ultimul

[55] Alte abordări, Flaviu Călin Rus: verbală, nonverbală, interpersonală, intrapersonală, de grup, mediatică, de masă, politică şi electorală, esopică, de întreprindere, publică, publicitară, educativă, organizaţională, a societăţii civile, paradoxală şi internaţională, în Flaviu Călin Rus, *Introducere în ştiinţa comunicării şi a relaţiilor publice*, Institutul European, Iaşi, 2001, pp. 17-39

[56] Absurdul aproape că nu este tratat în literatura de specialitate, iar comunicarea este redusă la o perspectivă pozitivistă, esențialul fiind oarecum anulat, vezi astfel simbolismul lui Gellu Naum, *Zenobia*, Editura Humanitas, București, 2005, p. 19

capitol o să avem în vedere hermeneutica *lumii vieții*, dar și a *Impersonalului Se*.

Totodată, în cele ce urmează, o să vedem jocul aparențelor în ceea ce privește natura adevărului și *încercarea de ajunge la adevăr*, mai ales pe căi raționale, așa cum o să vedem la Descartes, cât și pe căi relative la perspectivism, așa cum apare la Nietzsche. Ironia face ca perspectivele să fie cooriginare în sensul că *îndoiala ar fi și este o metodă de lucru în vederea înțelegerii ontologice*.

## IV. Simbolistica adevărului

*Ce este adevărul până la urmă?* Pentru că filosofia a încercat să ajungă la orgini, să treacă dincolo de limbaj, după cum o să vedem și la Descartes, dar cert e că metoda aflării adevărului[57] nu s-a consumat într-un formalism specific filosofiei limbajului, ci a dat naștere veșnic unor noi interpretări, cum ar fi fenomenologia, care a început să scoată la lumină o altă abordare a subiectivității, dar și a modului în care ne raportăm la adevăr.[58]

---

[57] Despre natura aritmetică a adevărului, Gheorghe Enescu, *Paradoxuri, sofisme, aporii: studii logico-filosofice,* Editura Tehnică, București, 2003, pp 318-321

[58] „Aici întrebarea lui Heidegger privitoare la esența adevărului a depășit pentru prima dată cu adevărat domeniul problematic al subiectivității. Gândirea sa și-a parcurs drumul de la 'ustensil', trecând prin 'operă', către 'lucru', un drum care lasă cu mult în urma sa atât întrebarea științei cât și pe cea a științelor istorice. Este vremea ca în legătură cu acest lucru să nu uităm că istoricitatea ființei domină și acolo unde Dasein-ul se cunoaște pe sine și unde ea se comportă istoric ca știință. Hermeneutica științelor istorice, care fusese cândva dezvoltată în romantism și în școala istorică, de la Schleiermacher până la Dilthey, devine o sarcină cu totul nouă atunci când, urmându-l în această privință pe Heidegger, o scoatem

De aceea, polemica adevărului a născut aparate conceptuale și a deschis uși pentru anumite strategii de comunicare; căci drumul parcurs de filosofie a dat celorlalte discipline aparate întregi de conceptualizare. Privit independent de întemeierea epistemică, adevărul va fi un concept logico – metafizic. Și astfel, ne vom învârti în jurul a două perspective: caracterizarea lingvistică versus caracterizarea nelingvistică a adevărului. Aristotel[59] în *Organon* arată că adevărul și falsul nu pot fi atribuite noțiunilor separate, ci doar propozițiilor, distingând între: propoziții declarative (purtătorii adevărului); propoziții de alte tipuri (interogative, optative, etc.) O teorie asupra adevărului este epistemică în măsura în care caracterizează adevărul ca fiind o relație între enunțuri sau ca o caracteristică funcțională a enunțurilor, și nu între enunțuri și fapte

---

din sfera problematicii subiectivității. Singurul care a depus aici o muncă pregătitoare este Hans Lipps, a cărui logică hermeneutică nu oferă, ce-i drept, o adevărată hermeneutică, însă evidențiază cu succes caracterul necesar al limbii împotriva nivelării ei logice.", Hans-Georg Gadamer, *Adevăr și metodă, Volum II*, Teora, București, 2001, p. 407

[59] Cf. Eugeniu Coșeriu, *Istoria filozofiei limbajului. De la începuturi până la Rousseau*, Editura Humanitas, București, 2011, pp. 99-151

extralingvistice; teoriile adevărului numite intuiționiste privesc adevărul drept o trasătură a ideilor, cum ar fi aceea de a fi clare și distincte (rațional evidente); opus teoriilor intuiționiste se dezvoltă teoriile coerentiste ale adevărului.

În plan filosofic, dacă de la Platon am preluat, prin Socrate, intuiția, formele arhaice de transpunere și de căutare ale înțelesurilor absconse, de la Aristotel am preluat logica și retorica[60] argumentativă[61], dar și încercarea rațională de ajunge la *adevăr*.[62] În acest sens, Aristotel a formulat ideea conform căreia *adevărul este o relație de adecvare între enunțuri și stări reale*.[63] În teoria clasică,[64] adevărul sau falsul se află într-o *relație de corespondență* sau de lipsă a corespondenței a

[60] Aristotel privea discursul prin prisma a trei genuri oratorice: *deliberativ, judiciar, demonstrativ*. Vezi Aristotel, *Retorica*, 1358b

[61] Cf. Bice Mortara Garavelli, *Manuale di retorica*, Bompiani, 1997, pp. 23-30

[62] O dezbatere relevantă despre natura adevărului, http://bostonreview.net/politics/errol-morris-there-such-thing-truth

[63] Cf. Mircea Flonta, Constantin Stoenescu, Gheorghe Ștefanov, *Teoria Cunoașterii, Ediția a II-a*, Editura Universității din București, București, 1999, pp. 49-62.

[64] Pe larg despre tipurile de logici și modul în care s-a dezvoltat logica, vezi Aurel M. Cazacu, *Introducere în logica formală*, Editura Fundației România de Mâine, București, 2007, pp. 11-24.

enunțurilor cu faptele, cu stările reale. Russell este cel care nuanțează și consacră pe piața ideilor expresia „teoria corespondenței" (care desemnează această teorie). În opoziție totuși cu această *teorie a corespondenței* se află teoriile subiectiviste, care introduc criterii ale întemeierii epistemice în definirea adevărului, prin aceasta corelând adevărul cu justificarea epistemologică.

Mai simplu spus, *teoria corespondenței* pleacă de la următoarea perspectivă: a spune că un enunț este *adevărat* este diferit de a spune că un fapt este adevărat; astfel adevărul constă într-o adecvare a enunțului cu faptele, deci o corespondență între fapte și enunțuri.[65] În acest mod, se face clar o distincție între adevăr și întemeiere; în *teoria corespondenței* adevărul este văzut

[65] „Potrivit concepției mele, dacă abandonăm această distincție și această problematică, nu putem explica ceea ce înțelegem prin *corespondență* decât dacă postulăm ceva de genul *lumea este așa cum este ea în sine*, sau *trăsăturile intrinsece pe care le are un lucru, independent de modul în care îl descriem noi.* De aceea cred că atunci când dispare lucrul-în-sine, dispare și corespondența." în Rorty, Richard, *Adevăr și progres, Eseuri filosofice 3,* Editura Univers, București, 2003, pp.73-90, dar relevante pentru discursul de față sunt și pp. 217-241

ca fiind un atribut atemporal**.** În acest sens, Russell[66] enunță trei supoziții ale teoriei corespondenței: *principiul logic al bivalentei*, *adevărul și falsitatea sunt caracteristici ale enunțurilor*, *adevărul unui enunț depinde de ceva exterior enunțului.* Astfel, în literatura de specialitate,[67] avem următoarele dimensiuni cu privire la *relația de corespondență*: L. Wittgenstein[68], *corespondența este o relație de identitate structurală*; Karl R. Popper gândește adevărul prin relația de corespondență făcând apel la teoriile de natură științifică; Tarsky, în aceeași abordare, propune o perspectivă a adevărului bazată pe distincția făcută la nivelul limbajului, între *limbaj obiect* și *metalimbaj*. Relevantă

[66] Vezi și analiza lui despre adevăr și cunoaștere în Bertrand Russell, *Problemele filosofiei*, Editura Bic All, București, 2004, pp.106-126, dar și urm.

[67] Vezi Flonta, Stoenescu, Ștefanov, *op.cit.*, pp. 23-30

[68] Relevant la nivelul conversației, vezi ce indică Wittgenstein: „Pentru adevărul mărturisirii că aş fi gîndit cutare şi cutare, criteriile nu sînt cele ale descrierii conforme cu realitatea a unui proces. Iar importanţa mărturisirii adevărate nu constă în faptul că ea redă cu siguranţă, în mod corect, un proces oarecare. Ea stă mai degrabă în consecinţele deosebite ce pot fi deduse dintr-o mărturisire, al căror adevăr este garantat de criteriile speciale ale veracităţii.” Ludwing Wittgenstein, Cercetări filozofice, Editura Humanitas, București, 2004, p. 393

totodată pentru discursul asupra adevărului este și abordarea lui Kuhn.[69]

Mai departe, o să vedem pe calea lui Descartes, cum drumul îndoielii filosofice a pus bazele formulării unui adevăr de tip rațional care avea să devină axiomă pentru pozitivismul științific. În acest sens, voi face un salt prin istoria ideilor critice aduse dualismului în sensul în care „îndoiala", ca metodă de lucru, era o modalitate de a ajunge la *adevăr*. În acest sens, o să încep cu Descartes și voi continua cu prezentarea lui Damasio, prin care voi arăta că acesta respinge concepția carteziană. Mă voi întoarce asupra contemporanilor lui Descartes și voi expune criticile aduse *dualismului*. Totodată, aduc un răspuns oferit de William H. Calvin prin care încerc să-l *salvez* pe Descartes. În aceeași tonalitate, prezint argumentul adus de Descartes în *Principiile filosofiei* și expun criticile aduse de Dennett împotriva *dualismului*.

În măsura în care Descartes este un precursor și un întemeietor al raționalismului, o să mergem mai

[69] Vezi Thomas Kuhn, *Structura revoluțiilor științifice*, Editura Humanitas, București, 2008, pp. 241-278

departe spre *scepticism*, la Nietzsche, Cioran, pentru a arăta că postmodernitatea s-a întors cumva împotriva raționalismului, ori chiar a trecut mai departe, pentru a introduce în sfera comunicării concepte ca „post-adevăr", sau „știri-false". Mai degrabă, pentru lumea actuală, există o simbioză, chiar o amfibologie în care adevărul există doar *când trebuie să existe*. Deși sună paradoxal, *adevărul postmodern*, mai ales în epoca rețelelor de socializare, este folosit ca mijloc de promovare în masă a ideilor. Astfel, în *lumea Internetului* o să găsim mereu discursuri de tipul *rațional versus sceptic*.[70] De aceea, este relevant să vedem cum au fost folosite în filosofie aceste idei și cum sunt folosite acum de media.

## 1. Metoda ca adevăr

Perspectiva dualistă este aceea prin care Descartes a despărțit mintea de trup. În *Discurs asupra metodei* și, apoi, în *Meditații* apare renumita frază,

[70] O dezbatere pe tema post-raționalismului, https://aeon.co/ideas/enlightenment-rationality-is-not-enough-we-need-a-new-romanticism

„gândesc, deci exist“, prin care se sugerează clar că gândirea și conștiința gândirii sunt substraturile reale ale ființei. Descartes privea gândirea ca pe o entitate separată complet de corp, astfel că „lucrul gânditor“ (*res cogitans*) era separat de trupul negânditor (*res extensa*), însă această afirmație nu este cu totul diferită de cea a lui Augustin, „sunt indus în eroare, deci exist“.

În *Meditații metafizice* putem spune că abordează subiectul „Geniului rău“ care se aseamănă sau care, cel puțin, își găsește, oarecum, sorgintea în afirmația lui Augustin. În acest fel, *îndoiala carteziană* este „un fel de prudență logică, dacă se poate vorbi astfel, un purgatoriu logic.“[71] De fapt, „Ipoteza demonului“, în ilustrarea lui Descartes, ne arată că lucrurile pe care le putem cunoaște pot fi puse sub semnul întrebării, având un caracter îndoielnic. Însă, perspectiva aceasta a fost construită pentru a arăta dependența ființei umane de divinitatea creatoare care poate să schimbe sau să transforme ordinea lucrurilor din natură, și iluziile în cunoaștere

[71] Mihail Uță, *Descartes: Metafizică și știință*, Editura Casei Școalelor, 1930, p. 30

adevărată. Scopul cunoașterii este atunci cunoștința sigură și evidentă.

Operațiile care realizează acest scop sunt experiența și deducția. Prin experiență se înțelege o operație cognitivă bazată pe activitatea simțurilor. Cunoașterea prin experiență este nesigură pentru că se reduce la caracterul empiric al simțurilor. În schimb, prin deducție se înțelege o operație de care individul se folosește atunci când polivalența fenomenelor întrece caracterul naturii umane. Ca orice persoană care acționează și reprezintă intelectul, Descartes se sprijină pe cunoașterea matematică pentru a pune bazele unei științe universale de tip matematic (fără a o identifica cu matematica), iar rezultatul formal al revelației obținut din aceasta va fi *Ideea* .

Un prim rezultat al meditației carteziene constă în faptul că presupune o revelație a *gândirii care se gândește pe sine*. Însă, terminologic, *ideile* la Descartes pot fi văzute în două feluri: „*idei intuitive*“ și „*idei speculative*“. În cazul *ideilor speculative,* există anumite raporturi care stabilesc genul participării sau al

amestecului. În acest caz, se regăsește și *ideea* de gândire care se împletește sau se identifică cu „*ideea de ființă*“. Ființa umană ocupă un loc în spațiu, acesta este un atribut primit de la corp. Faptul că ființa umană se hrănește, se mișcă, simte etc. este un atribut ce se reflectă prin unirea corpului cu sufletul. În schimb, ființa umană care gândește, cugetă sau concepe, poate face aceste lucruri pentru că aceste atribute aparțin numai sufletului. Astfel, Descartes determină atributul ce exprimă esența sufletului, iar atributul este gândirea.

Dacă gândirea are un caracter ineluctabil, atunci existența acestui atribut implică existența sufletului. În aceeași ordine de idei, dacă Eul este înșelat, înseamnă că *există*. Ca subiect gânditor, se înțelege că Eul are diferite funcții (îndoiala, simțurile), că ocupă un loc în spațiu și în timp. În schimb, prin obiect negânditor (plantă, animal), se înțelege acel lucru de care suntem conștienți că există, că are un corp, că ocupă un loc în spațiu, însă doar omul *este*, el are *ființă* sau *ființează*, căci numai el gândește.

Ceea ce remarcă Damasio este „separarea abisală dintre corp și minte, dintre substanța corpului, măsurabilă, având dimensiune, acționată mecanic, divizibilă la infinit, pe de o parte, și substanța minții, nemăsurabilă, fără dimensiune, imposibil de acționat mecanic, indivizibilă, pe de alta parte, sugerarea faptului că rațiunea, judecata morală și suferința provocată de durerea fizică sau exaltarea emoțională ar putea exista separată de corp,“[72] altfel spus, separarea acțiunilor minții de structura organismului biologic. Damasio respinge această „limitare“, susținând că mintea este direct legată de activitatea creierului, iar formularea carteziană îi pare incompletă în plan uman: „Probabil că cel mai important lucru pe care îl putem face ca ființe umane, în fiecare zi din viața noastră, este să ne reamintim nouă și să reamintim celorlalți complexitatea, fragilitatea, finitudinea și unicitatea noastră.“[73] A avea o imagine completă în ceea ce privește înțelegerea profundă a minții omenești înseamnă să avem în vedere

[72] Antonio R. Damasio, *Eroarea lui Descartes ~ Emoțiile, rațiunea și creierul uman*, Humanitas, 2004, pp. 280-281.
[73] Ibidem, p. 282.

o integrare care să se raporteze la întregul organism care interacționează fizic cu mediul social, și nu să vedem mintea ca un „cogito“ non-fizic situat în afara organismului uman. Analiza astfel prezentată de Damasio[74] încearcă să sublinieze ideea de organism uman și relația dintre sentimente și rațiune și ajunge la concluzia că rațiunea se poate întemeia pe emoții și sentimente, astfel că, pentru el, rațiunea pură nu există fără celelalte funcții ale creierului și, implicit, ale corpului. Există contemporani care îl critică pe Descartes, (Regius, Gassendi, Arnauld,) principala obiecție fiind uniunea minte-corp, însă noi ne vom îndrepta atenția asupra obiecțiilor aduse de Hobbes. Una dintre semnificațiile care au intrat în vizorul lui Thomas Hobbes, ale lui *Cogito, ergo sum,* este modul în care gândirea, ca atribut esențial, implică cu necesitate existența *lucrului care gândește.* Astfel că existența este strâns legată de gândire, deoarece gândirea, făcând abstracție de corporalitate, se reflectă pe sine și se

[74] Pe cercetător îl interesa mai degrabă să analizeze motivele pentru care neuronii din creier se comportă într-o manieră inteligentă – aceasta fiind problema esențială.

contemplă ca atare. Prin *Cogito, ergo sum* nu se înțelege existența omului, ci numai existența gândirii ca închipuire a realității. Hobbes crede că modurile de gândire nu reflectă esența sufletului: „eu sunt gânditor, deci, eu sunt gândire sau, mai bine, eu sunt inteligent, deci, eu sunt inteligență. Căci în același fel eu aș putea să spun: eu mă plimb, deci, eu sunt plimbare“[75].

Descartes, în răspunsul său, se preocupă mai mult de precizarea termenilor pe care-i folosește, decât de stabilirea profundă a raportului dintre suflet ca substanță și *ideile* ca moduri ale substanței. „Descartes credea despre glanda pineală că ar fi un sediu mai potrivit pentru ceea ce ne guvernează, pe motiv că este una dintre puținele structuri nepereche ale creierului.“[76]

Într-o oarecare măsură, Descartes apare ca fiind un continuator al tradiției scolastice, iar în construcția sa îl introduce pe Dumnezeu care ne îndrumă prin voința sa către o cunoaștere a lucrurilor clare și distincte. În *Principiile filosofiei*, autorul arată clar ce înțelege prin

[75] Thomas Hobbes, *Meditațiile lui Descartes,* apud. Mihail Uță, *Descartes: Metafizică și știință*, Casa Școalelor, 1930, p. 38.
[76] William H. Calvin, *Cum gândește creierul*, Humanitas, București, 2006, p. 13.

cuvântul *a gândi* – „tot ceea ce se petrece în noi în așa fel încât intuim aceasta nemijlocit prin noi înșine; iată de ce nu numai a înțelege, a vrea, a imagina, ci și a simți este același lucru, aici, cu a gândi.“ [77]

Mai departe, Daniel C. Dennett [director al Centrului de studii Cognitive de la Universitatea Tufts și autor al lucrărilor „Darwin's dangerous idea: Evolution and the Meaning of Life“ și „Consciousness Explained“. (n.a.)] analizează expunerea lui Rene Descartes și ajunge la concluzia că nu există niciun „mediu misterios“, ne-fizic al minții și, în niciun caz, acesta nu este glanda pineală care se află în centrul creierului. În zilele noastre aproape niciun cercetător al minții nu mai crede că există un astfel de mediu non-fizic.

Motivul pentru care mințile depind de compoziția chimică a mecanismelor sau a mediilor lor este că, pentru a realiza ceea ce trebuie să proiecteze, aceste tipuri de mecanisme trebuie să fie alcătuite și văzute ca realitate bio-istorică (substanțe compatibile cu corpurile preexistente pe care le controlează). Aceste substanțe sau

[77] Rene Descartes, *Principiile filosofiei*, Iri, București, 2000, , p. 82.

așa-zisa lor „natură intrinsecă“ prind semnificație doar atunci când funcționează ca parți ale unor sisteme funcționale. Faptul că sistemul nervos nu este un sistem izolat și faptul că „acționează“ și „convertește“ în aproape orice situație ne obligă să vedem funcțiile părților componente într-un anume mod mai complex și, în același timp, mai realist. „Nu pot fi despărțit de corpul meu, separat în mod clar de el cum au presupus adesea filosofii. Corpul meu conține tot atâta din mine, din valorile, talentele, amintirile și aptitudinile care fac să fiu ceea ce sunt, ca și sistemul meu nervos.“[78]

Dennett ne arată astfel moștenirea celebrului dualism care se extinde dincolo de mediul academic și se poate regăsi în gândirea de zi cu zi: “acești atleți sunt pregătiți atât mental cât și fizic“, și „corpul îți este sănătos, totul se petrece în mintea ta“, iar, în continuare, el punctează că și printre cei care au combătut viziunea lui Descartes există o anumită tendință de a vedea și de a trata, în același timp, mintea ca „șef“ al corpului. Dacă acceptăm acest mod de gândire, ignorăm faptul că și

[78] Daniel C. Dennett, *Tipuri mentale*, Humanitas, București, 1996, p. 91.

creierul (mintea) este un organ ca oricare altul, iar funcțiile sale nu le vom putea înțelege dacă îl tratăm ca fiind „șef“ al unei structuri mult mai complexe din care face parte și el, iar, în acest fel, mintea trebuie văzută ca „servitor“.

## 2. Îndoială metodică

Descartes, deși încearcă să aibă o imagine cât mai cuprinzătoare și mai profundă a naturii umane, nu reușește să o parcurgă în profunzime. Chiar dacă încearcă să se aproprie de Dumnezeu, punând la îndoială adevărurile matematice, formulând tot felul de asumpții care să îi sprijine construcția filosofică, putem spune că se limitează, uitând să se raporteze la întregul organism uman și să vadă că mediul social afectează direct omul. El încearcă, de fapt, să ofere, prin această concepție a sa, *viață omului după moarte*. Nu trebuie uitat însă faptul că Descartes a avut foarte multe realizări și pe plan matematic, în 1631 inventând geometria algebrică. Chiar dacă face acest lucru, el extinde regulile utile matematicii la regulile ce ar putea reflecta viața umană.

În acest joc creat de Descartes, ecuația gândirii nu admite o mulțime infinită de soluții; ceea ce, în mod paradoxal, l-a ajutat o viață întreagă, acum îl forțează să găsească o soluție banală. Îndoiala metodică poate fi văzută ca o situație dureroasă prin care omul încearcă să găsească acel *punct* de plecare, acel loc stabil și sigur, în urma căruia ar putea ajunge la primul adevăr. Totuși, problema cogito-ului era în primul rând o problemă de întemeiere epistemică și doar în plan secund o problemă de aflare a adevărului.

În mod clar, toate aceste *instrumente* leagă gândirea și o limitează prin însăși natura lor, aceea de rigurozitate metodică. Și, să fim serioși, omul scapă rigidității. De multe ori ne lăsăm conduși de ceva infim, neclar, fluid, ascuns și, totuși, o facem doar pentru a parcurge un drum.

Evident, filosofia mereu s-a ocupat de ce era *ascuns*, aşa ar fi trebuit să arate temeiul ei, dacă ar fi să ne gândim că Heidegger a urmărit o viaţă întreagă „ființa”, abisul ei, *aporia* aceasta a *nimicului*. Aşa şi aici, chiar dacă Nietzsche ironiza *ființa,* acest concept gol,

chiar dacă Cioran lua în primire *deșertu*l, în felul lor, se avântau în spațiul căutării veșnice, a filosofiei, cu alte cuvinte. Când vorbim totuși de filosofie nu putem să nu vorbim de scepticism, nu putem să ne prefacem că totul este strâns, prins cu ardoare, cu mic cu mare, de impulsul istoriei de a se strânge laolaltă sub imperiul rațiunii. Să nu uităm că *marile întrebări* au fost şi sunt puse, mai înainte de toate, dintr-un joc al *mirării*, iar îndoiala carteziană, ca prilej de desfătare rațională este trecută la rândul ei prin filtrul scepticismului.

## 3. Scepticism și perspectivism

Nietzsche a folosit scepticismul ca preludiu, poate ca dicton al „ironiei" de a se pune în scenă, de a schiţa, de a da cu ciocanul. Nihilismul,[79] oricât de

[79] Urmărind ideea, Heidegger susţine că: „Nihilismul este devalorizarea valorilor de până acum, îndreptată către o răsturnare completă a tuturor valorilor. Astfel îndreptat, într-o manieră mereu decisivă, mult către înapoi şi totodată către înainte, nihilismul adăposteşte în sine un caracter fundamental, acela de istorie." (Martin Heidegger, *Metafizica lui Nietzsche*, Humanitas, Bucureşti, p. 45.) Gilles Deleuze afirmă, pornind de aici, că: „Sub domnia nihilismului, negativul constituie forma şi fondul voinţei de putere; afirmaţia e doar secundă, subordonată negaţiei, culegând şi purtând

„activ" ar fi, nu ar putea să fie valabil, demn de reuşită, dacă nu ar exista „ochiul magic" al scepticului, al celui purtat de luciditate. În fapt, Cioran,[80] prin scepticism, la

roadele negativului." (Gilles Deleuze, *Nietzsche*, All, Bucureşti, 2002, p. 26.) Dar, în pofida tuturor lucrurilor, nu trebuie să uităm caracterul fundamental al voinţei de putere. Ce-i drept, în punctul ei de maximă intensitate, găsim şi presupunem tocmai această răstălmăcire a tuturor valorilor, aici apare nihilismul. În ultimă instanţă, nihilismul este judecata care rupe şi devalorizează toate valorile absolute. În rol de judecător, nihilismul evaluează şi înalţă acel ultim stimul de la care pornesc valorile. Pe deasupra, în măsura în care evaluează vechile valori, deschide poarta noilor valori, care încep acum să-şi facă simţită prezenţa. Mai poate fi privit şi ca o fină linie mediană între valorile vechi şi cele noi. Dacă lucrurile stau aşa, atunci logica nihilismului are în vedere toate aspectele formale care condiționează istoria. În densitatea lui, nihilismul nu este simplă *istorie* destructivă, ci este afirmare prin negare. El se răsfrânge, cu ajutorul voinţei de putere, în toate colţurile absolute ale existenţei. Ca urmare, folosindu-ne de argumentul lui Heidegger, nihilismul îşi capătă autenticitatea doar dacă se raportează la extreme. Pornind de aici, avem prilejul de a percepe natura sa, care este, şi trebuie să fie, cât se poate de exagerată şi de concretă. Abia acum, ajungem să desluşim relaţia sa binară: activ şi pasiv. Nihilismul pasiv este categoric, şi este caracterizat de *extreme*. În schimb, nihilismul activ este cel care deschide noi posibilităţi de afirmare şi de răstălmăcire a valorilor. Privind din această perspectivă, Gilles Deleuze afirmă că ţinta nihilismului este voinţa. Din altă perspectivă, ţinta nihilismului este reacţiunea. Sfâşietoarea ţintă are ca obiectiv negarea tuturor valenţelor ce depăşesc natura noastră de a percepe şi de a simţi. Dacă ar fi să transpunem, în limbajul lui Cioran, care nu a recunoscut niciodată că este nihilist, aceste forme de nihilism se aseamănă destul de mult cu feţele scepticismului.

[80] „Un filosof se salvează de la mediocritate numai prin scepticism sau mistică, aceste două forme de disperare în faţa cunoaşterii.

fel ca Nietzsche, vedea un soi de proces, un *a priori* al lucidităţii, un fel de teren pregătitor în vederea gândirii autentice. Iată ce spune Nietzsche despre scepticism: „Forţa şi libertatea provenite din tăria şi deplinătatea minţii se dovedesc prin scepticism.“[81] Se vede destul de clar cum scepticismul trebuie să se îmbine cu nevoia de gândire autentică, cum omul mânat de *luciditate*[82] trebuie să ţină în braţe scepticismul. Şi totul pentru a se elibera, pentru a putea să ajungă la *tremurul* lui, la aşa-numita *autenticitate* a fiorului de a prinde sub impulsul *raţiunii* inconştiente toate cele ce sunt, cele nevăzute, ascunse de intelect şi dominate de excesul acestuia. De unde rezultă că scepticismul nu poate fi privit în afara lucidităţii. Nu este doar misticism notoriu şi prilej de hărţuire iraţională, are şi o parte tare, mai precis, raţională.

---

Mistica este o evadare din cunoaştere, iar scepticismul o cunoaştere fără speranţă. În amândouă felurile lumea nu este o soluţie.“ , Emil Cioran, *Lacrimi şi sfinţi*, Humanitas, Bucureşti, 2007, p. 50.

[81] Fr. Nietzsche, *Antichristul*, Editura Eta, Cluj, 1991, pp. 57-58.

[82] Luciditatea, aşa cum apare la Cioran, reprezintă, în primul rând, un interval dintre două crize sau accese de inconştienţă, însoţită fiind cu plictisul, delirul, groaza, ea îşi propune să demaşte iluziile sorbite de filosofie, religie, artă, morală.

Chiar dacă scepticismul are un nucleu, să-i spunem *raţional*, nu ar putea fi totuşi perceput ca atare dacă nu ar fi cernut prin sita îndoielii. Există o legătură astfel între firescul îndoielii şi certitudine, mai presus de orice argument. Mai ales când vorbim de scepticism. „*Ultimul scepticism*. - Ce sunt, la urma urmei, adevărurile omului? Sunt greşelile lui *de necontestat.*"[83] Aşadar, ce sunt până la urmă adevărurile demne, cele care sunt de neclintit? Pentru un sceptic, după cum bine ştim, mai ales la Cioran şi Nietzsche, poate doar muzica ar putea să ajungă pe culmile nespuse ale adevărului. Restul este doar perspectivism, în ultimă instanţă doar o *glumă bună*. Ca răspuns, scepticul vine cu *ironia*,[84] cu jocul acesta perfid de a pune la zid, de a înjosi ceea ce este ferm, bătut în cuie de toţi cei care nu vor să mai pună nimic la îndoială. De fapt, îndoiala merge mână-n mână cu ironia *fină*, cu jocul subtil al inconştientului de a se poticni în *antinomia* raţionalului. Înțelepții au numai îndoieli. Doar diletanții au certitudini.

[83] Friedrich Nietzsche, *Ştiinţă voioasă*, Humanitas, Bucureşti, 2006, p. 170.

[84] *Ειρονια* văzută ca interogare socratică, dar întoarsă inclusiv împotriva socratismului, mai ales din perspectiva scepticilor.

Ceea ce se sustrage, însă, din gândirea sceptică este cu mult mai mult decât un simplu joc *de-a cine pune la îndoială totul*. Ca să priveşti cu ochiul lucidităţii trebuie, mai înainte de toate, să fii sceptic, adică să pătrunzi în problemă, să o ai în vedere, să-ţi tremure în carne, în văz, dar niciodată să nu o laşi să te cuprindă, să te domine. Scepticismul presupune o anumită distanţare, dar cum adesea se poate vedea, depărtarea nu este decât o nevoie acută de apropiere. Nu poţi să dai cu ciocanul, în cazul lui Nietzsche,[85] sau să te „lovească" luciditatea peste noapte, dacă ne gândim la Cioran, dacă nu ai un teren totuşi ferm, dacă nu te laşi oarecum ispitit de avântul proximităţii, de *απορια* de a fi şi totuşi de a nu fi în spaţiul interogării subtile.

Scepticismul,[86] la Cioran, nu este *făcut* pentru turme,[87] nu se găseşte la colţ de stradă, ci este specific

[85] „Simţul adevărului. - Laud orice fel de scepticism la care îmi este permis să răspund: „să încercăm!" Dar nu mai vreau să aud nimic despre toate lucrurile şi toate întrebările care nu permit experimentul. Aceasta este limita „simţului meu pentru adevăr", căci acolo vitejia şi-a pierdut drepturile." (Friedrich Nietzsche, *Ştiinţă voioasă*, Humanitas, Bucureşti, 2006, p. 76)

[86] „Dacă pentru scepticul „eretic'' punctul terminus al acestei descinderi interioare este recuperarea fiinţării biblice sub forma

doar unora, doar acelora pregătiţi într-ale vederii reci, pure, sorbite de ocolişuri şi învelişuri bizare, străine. În chipul acesta, de personaj dornic de neant, scepticul ajunge să fie *riguros*, să se piardă în abisul iluziei sale. Aşa cum o face şi Nietzsche. Urmărind proiectul scepticului *capricios,* al celui care nu mai are frâie, punând totul sub semnul întrebării, sub imperativul îndoielnic al interogaţiei, scepticul devine un pion al filosofiei de a se lăsa desăvârşit, poate cotropit de instanţe maniacale, dar reale, pure, sorbite parcă din lumi ireale. De aceea, dacă ne gândim la Cioran, scepticul[88] trebuie să se depăşească, să nu rămână damnat în

---

învăpăiată a extazului mistic, pentru cel ,,radical'', pasivitatea şi resemnarea faţă de lume îl basculează în abisurile unei interiorităţi negative, unde nu mai există real, dorinţe, pasiuni, patimi şi credinţe.'' (Ionel Necula, *Căderea după Cioran*, Editura Ideea Europeană, 2005, Bucureşti, p. 57

[87] Vezi şi Marius Dobre, *Certitudinile unui sceptic*, pp. 50- 64

[88] ,,Liber de fidelităţile conservatoare faţă de trecut şi de urgenţele practice ale viitorului, scepticismul este prezentul perfect al gândirii. Diagnosticul lucidităţii e totdeauna negativ, aşa cum îi stă bine unei rupturi, unei solidarităţi între spirit şi lume. Cel treaz nu se consolidează în lumină, ci vede risipindu-se pretinsele solidităţi ce-l înconjoară, îl susţin şi, în secret, îl îngrijorează. Tocmai fidelitatea faţă de negativ e ceea ce-i conferă lucidităţii caracterul său nemanevrabil.“(Fernando Savater, *Eseu despre Cioran*, Humanitas, Bucureşti, 1998, p. 39)

propriul său vid, mascat de propria sa conduită de a se desface sub mrejele îndoielii; trebuie, dacă vrea să fie veritabil, să nu se piardă în deşertul nebuniei,[89] să aibă o limită, un apus al propriei sale derive.[90]

Aşadar, pe lângă scepticul *maniacal,* mai trebuie să avem şi un altfel de portret. Iar acest portret nu poate fi altfel decât *ponderat,* apropiat de propria sa certitudine. Iar certitudinea nu poate fi, evident, decât propria sa incertitudine. Culmea, totuşi, o certitudine, un deliciu, nu un supliciu fragmentar.[91] Iată ce scria Cioran în *Caiete*: „Pentru sceptic, îndoiala reprezintă o certitudine, certitudinea lui. S-ar prăbuşi dacă ar fi silit

[89] „Oricum, la el, de la înţelepciune la nebunie nu-i decât un pas, pe care Cioran nu-l face, rămînînd, fără voie, sceptic şi, mult prea puţin faţă de cît şi-ar fi dorit, cinic. Nu-i vorbă, se salvează preferînd să se vadă în permanenţă celălalt. În fond, el este în permanenţă celălalt." (Mircea A. Diaconu, *Cui i-e frică de Emil Cioran? - Cioran străinul*, Editura Polirom, Bucureşti, 2008, p. 139.)

[90] „Desprins de faptele şi de nelegiuirile sale, a ajuns la izbăvire, dar la o izbăvire fără mântuire, preludiu la experienţa integrală a vacuităţii, de care se apropie cu totul când, după ce s-a îndoit de propriile-i îndoieli, ajunge să se îndoiască şi de sine, să se dispreţuiască şi să se urască, să nu mai creadă în menirea sa de distrugător." în Emil Cioran, *Căderea în timp*, Humanitas, Bucureşti, 2008, p. 55.)

[91] François Villon o arată mai elegant: „Nu-mi este sigură decît nesiguranţa."

să renunţe la ea. De aceea nici nu se poate lipsi de ea.“[92] Vedem, în această atitudine, mai mult, chiar conduită, un imperativ al supravieţuirii, chiar scrupulos, un imperativ *metodic*. Pentru că trece dincolo de spaţiul individului şi devine un fel de filosofie de viaţă. Şi nu numai...

## 4. Filosofie anti-sistem

Dacă, în ceea ce-l priveşte pe Nietzsche,[93] scepticismul este dus, oarecum, la exagerare,[94]

[92] Emil Cioran, *Caiete II. 1966-1968*, Editura Humanitas, Bucureşti, 2005, p. 344.

[93] „Unii academicieni ce l-au avut în vedere pe Nietzsche, precum Wilcox și Kaufmann, consideră că, pentru Niezsche, adevăruri există și sunt cognoscibile. Nu consider că această lectură este corectă. Alți academicieni, precum Danto și Cameron, consideră că Nietzsche respinge posibilitatea adevărului. În opinia mea, afirmația lor este corectă. dar ei cred de asemenea că respingerea lui ridică unele dificultăți în gândirea lui Nietzsche. Consider că Nietzsche era conștient de aceste dificultăți, a căutat în mod conștient să le depășească și că în cele mai bizare dintre doctrinele sale, de vor fi înțelese corect, a reușit să facă întocmai.“ A se vedea Philip J. Kain, 'Nietzsche, Skepticism, and Eternal Recurrence' in *Canadian Journal of Philosophy*, Volume, III, Number 3, September 1983, p. 365.

[94] Să nu uităm, aici, celebrul aforism: „Nu există defel fenomene morale, ci doar o interpretare morală a fenomenelor…“, Friedrich Nietzsche, *Dincolo de bine şi de rău*, Humanitas, București, 2007, p. 87.

împletindu-se cu nihilismul, din perspectiva lui Cioran[95]avem un scepticism mai puţin *ortodox*, mai fragmentar, să-i spunem un *impuls* de cotropire, dar şi de stagnare. În geometria proiectivă ar fi punctul de fugă al nihilismului, dar şi punctul care rămâne recuperându-se pe sine, păstrând nuanţa mai puţin exagerată a îndoielii,[96] poate imboldul suav al lucidităţii. Pornind de aici, *scepticismul* lui Cioran, dacă-mi permiteți exprimarea, nu este nici mai mult, nici mai puţin decât *plictis (sau spleenul poeților simboliști)*, pentru că este opus unei vivacități a voinței de putere nietzscheene, aproape că tinde spre îndoiala carteziană, dar cu nuanțe sumbre de tip Cioran[97] Să vedem, astfel, cum este şi de ce

[95] „Cioran nu este un sceptic radical, pyrrhonian, de tipul celui grecesc.“ Petre Ţuţea, „Petre Ţuţea despre Emil Cioran“, *Secolul 20*, Numărul 4-5-6/88, 1990, Bucureşti.

[96] „Îndoiala, indiferenţa, refuzul certitudinii, exerciţiul interior al „nirvanizării” sunt şi la autorul îndreptarului pătimaş determinantele esenţiale ale scepticismului. La adăpost de orice ispită exterioară, de orice dorinţă, încarcerat în "monotonia scârbei" de lume, într-un adâncit plictis de viaţă, scepticul se resoarbe într-un absolut lăuntric, ca într-un "excedent ontologic al realităţii" detaşat atât de real cât şi de orice ispită exterioară.’’(Ionel Necula, *Cioran - Scepticul nemântuit*, Editura Demiurg, Tecuci, 1995, pp. 89-89)

[97] „Chiar dacă consideră că marile sisteme nu sunt, în fond, decât „strălucitoare tautologii’’, Cioran ascultă fascinat cursurile profesorului de metafizică, Nae Ionescu, mai ales cursul despre

luciditatea se împleteşte cu scepticismul. Şi dacă în cuplu ne pot schiţa drumul filosofiei pe calea comunicării.

Luciditatea, în primul rând, ca simptom, apare pe alocuri, ea nu poate fi văzută decât în spaţiul dintre două momente, gândite sincronic, dar fiind totuşi inconştiente. În consecință, luciditatea, ca impuls, poate fi şi capătul acelui presupus discurs, care implică, la rândul lui, nebunia şi farmecul delirului. Scepticismul întreţine luciditatea, este acela fără de care ea nu ar fi fost posibilă, însămânţată, plantată cu fior în *fior,* în febra, de ce nu sfera *posibilului* ei.

În spaţiul gândirii lui Cioran, luciditatea apare ca fiind lipsită de scop. Ea este, dacă vreţi, suficientă sieşi. Şi de aceea, numai în jurul ei se poate desfăşura *jocul* scepticismului. Când vorbim de luciditate, nu putem să vorbim de reguli stricte. De fapt, nici nu putem să o gândim ca metodă de lucru. Nu există un demers, un chip strict, un fel de pedagogie a ei. Există, deşi sună

---

plictis: spre deosebire de animal, omul are acces la plictis, iar prin acesta, la „filosofare”.’’ (Doina Gheorghiu Jimenez, *Cioran şi Sabato,* Editura Junimea, Iaşi, 2010, p. 224)

paradoxal, un sistem de credinţe, de idei, un făgaş potenţial, un prim pas spre o efervescenţă crescândă. Iată ce spune Fernando Savater: „Legătura dintre ambii termeni e evident foarte strânsă; putem semnala ca deosebire între ei faptul că, în timp ce luciditatea reprezintă o condiţie punctiformă şi tranzitorie, o oază între două accese delirante, scepticismul, dimpotrivă, este o condiţie mai stabilă şi durabilă, o dispoziţie intelectuală ce tinde să fie permanentă; cea dintâi este o experienţă revelatoare, iar acesta din urmă un tip determinat de discurs – sau antidiscurs, dacă preferăm - care-i pregăteşte apariţia sau îi prelungeşte consecinţele.“[98]

Înseamnă că scepticismul, ca pion ce susţine întreaga conjunctură, nu face decât să pregătească terenul în vederea lucidităţii. Așadar, luciditatea este lipsită de scop şi apare ca o simplă *revelaţie,* ca o *trezire* ce se transformă în *clarviziune paradoxală,* un demon ce naşte monştri, am putea spune, din care raţiunea se sustrage oricărei ispite. Asemenea misticului, scepticul

[98] Fernando Savater, *Eseu despre Cioran*, Humanitas, Bucureşti, 1998, pp. 54-55.

se lasă purtat, vânat de culmile abisului. Se poate ca luciditatea să apară în spaţiul solemn al morţii, al dorinţei, al panicii şi al durerii cu privire la deşert, dar nu numai. Ea nu se dezvăluie ca o urmare a metodei. Ea vine, pur şi simplu, atunci când angoasa atinge culmile paroxismului.

Dacă Cioran a spus că nu se consideră nihilist, cum de poate să gândească luciditatea ca fiind *echivalentul negativ al extazului*? Cum de poate să fie sceptic şi totuşi să nu fie?[99] Cum de poate să fie lucid, să privească rece, crud, și totuşi să-şi păstreze calmul? Şi nihilismul este *cald*, pozitiv, după cum o arată Deleuze.[100] Care este, până la urmă, foaia ce separă ochiul scepticului de ciocanul nihilistului? Cioran pare, după cum o arată în *Căderea în timp*, să îmbine jocul

[99] „Poate că sunt un fals sceptic, deşi eu mă consider unul autentic. Dacă am în vedere temperamentul meu, nu sunt, după cum vedeţi, un adevărat sceptic. (*Neantul se afla în mine,* interviu cu Emil Cioran realizat de Gerd Bergfleth, republicat în vol. *Convorbiri cu Cioran*, Editura Humanitas, Bucureşti, 2004, p. 138.)

[100] Vezi şi Gilles Deleuze, *Nietzsche şi filosofia*, Editura Fundaţiei Culturale Ideea Europeană, Bucureşti, 2005

scepticismului cu cel al nihilismului.[101] Ce-i drept, scepticismul nu este nihilism, dar nici nu se rupe de tot, nu se proiectează întru totul în afara negativului, a focului, cât şi a zbuciumului dominat de îndoială.[102] În fapt, scepticismul - aşa cum apare aici - ca punct nodal, nu înseamnă nimic altceva decât luptă împotriva gândirii sistematice.[103] „Sistemul vizează eternitatea şi se elaborează în numele umanităţii. Ca expresie a „neliniştii impersonale'' sistemul ignoră rostul esenţial al filosofiei, care, în concepţia lui Cioran, are în vedere individul. Dacă nu este un act privatissim, filosofia trebuie frecventată pentru a fi lăsată în urmă. Suport al nemăsurii tinereţii, ulterior sistemul devine inutil, după

[101] „Însăşi Cioran conştientizează alăturarea aparent paradoxală a scepticismului şi a nihilismului.[…]Prin urmare Cioran face parte dintre revoltaţi: revoltat că s-a născut, că nu este un credincios, sau că viaţa nu-i eternă.''(Dan Oltean, *Mistică metafizică la Cioran*, Editura Helicon, Timişoara, p.40.)

[102] „După o lungă intimitate cu îndoiala, ajungi la o formă particulară de orgoliu: „nu crezi că eşti mai înzestrat decât ceilalţi, ci te crezi doar mai puţin naiv decât ei.“ (Emil Cioran, *Căderea în timp*, Humanitas, Bucureşti, 2008, pp. 77-78.)

[103] „În acord cu părăsitul Nietzsche, Cioran e ostil gândirii sistematice.''(Livius Ciocârlie, *Caietele lui Cioran,* Editura Humanitas, Bucureşti, 2007, p. 95.)

cum inutile sunt comentariile, instituţiile, vieţile celor care gravitează în jurul lui.’’[104]

Nietzsche,[105] Cioran,[106] prin scepticism, au acuzat mereu *sistematicul*. Şi atunci filosofia scepticilor devine o luptă aprigă cu sistemul şi gândirea de tip totalizator, cuprinzător. Este filosofia omului purtat de îndoială. Este propria filosofie de viaţă a omului măcinat de întrebări. Şi nu neapărat fundamentale. Pentru că scepticul se pune pe sine în centrul universului. În lumea sa, nu există decât propriul său prilej de hărţuire interioară. Atât şi nimic mai mult. Culmea, *îndoiala* îl ghida pe Descartes spre cunoașterea întemeiată, pe un drum al raționalismul, iar aici ajungem aproape la o

[104] Emil Stan, *Cioran. Vitalitatea renunţării*, Editura Institutul European, Iaşi, 2005, p.28.

[105] „Îi suspectez pe toţi sistematicienii şi mă feresc din calea lor. Voinţa de sistem e o lipsă de onestitate.” (Friedrich Nietzsche, *Amurgul idolilor*, Humanitas, Bucureşti, 2005, p. 15.)

[106] „Cum scepticii, ca atare, nu au nici promptitudinea, nici hotărârea necesară pentru a asasina sau, cel puţin, a împila, rolul lor în Istorie este cu totul șters. Inapţi pentru amăgire şi trândavi pentru cruzime, nu rareori se văd excluși din viaţa politică, nu izbutesc să salveze nici un popor şi nici să decreteze vreo modalitate de fericire a gloatelor. Oamenii îi vor uita, dispreţuindu-i pentru incapacitatea lor faţă de dogma obtuză şi sanguinară. Lipsit, cum s-a mai spus, de tradiţie şi de viitor, scepticismul nu are nici istorie. ’’(Fernando Savater, *Eseu despre Cioran*, Humanitas, Bucureşti, 1998, p. 58.)

filosofie de tip anti-*sistem, raţiune, certitudine epistemologică*.

Sistemul astfel alimentează suferinţa, mijlocirea ieftină, *dezgustul* şi privarea de libertate. Nu dă voie paradoxului, nu permite aporia, nu se lasă înduplecat de fiorul suav al umanității. Structura, exact ca un mijloc, are o logică a ei, un pion prin care se ţine în picioare, prin care îşi asigură existenţa şi totodată aderenţa la riguros şi fermitate.

În schimb, scepticul nu ţine să fie prins de nimic. Pentru el tocmai nebunia de a fi înhăţat este de-a dreptul hilară. Rolul scepticului este asemenea pustnicului, a celui care este forţat să se sustragă din lume, chiar dacă el este prins de lume, de modul în care o priveşte şi o examinează. Şi oricât ar încerca să fugă, „lumea" din interiorul lui nu-l poate lăsa niciodată să se rupă cu adevărat de lumea exterioară. De unde tremurul, nebunia, haosul, incertitudinea, toate „măştile" prin care au trecut de atâtea ori scepticii. *Omenesc, prea omenesc*, am spune!

# V. Axiologia comunicării

Lumea actuală are nevoie de valori mai mult ca oricând. Odată cu ștergerea spațiului personal, a drepturilor fundamentale, acaparate de logica rețelelor de socializare și a Marketing-ului de consum, etica nu numai că este necesară, dar întoarcerea la fundamente axiologice devine o axiomă în sine.[107] Altfel, criza lumii moderne, cum o privesc diverși gânditori, se adâncește într-un haos social.[108] Ce-i drept, criza socială este alimentată și de varietatea de informații, pierdute, aruncate în spațiul public[109], nefiltrate, pur și simplu lăsate pe firul *impersonalului* și trecute deja ca norme de

[107] Vezi Francis Fukuyama, *Marea ruptura*, Humanitas, București, 2011, pp. 297-300

[108] Vezi Guénon, René, *Criza lumii moderne,* Editura Humanitas, București, 1993, pp. 123-138

[109] „Discursul mass-mediei este mai puțin bogat în sensuri decât o voce flecară și fără consecințe, viteza de elocuție și de depreciere îl fac să gâfâie, producând fără știrea sa un comentariu-tăcere despre eveniment. Hemoragia discursului apare din imposibilitatea de a satura tăcerea. Comunicarea care își țese la nesfârșit firele în ochiurile tramei sociale este fără lacună, se oferă până la saturație și nu știe să tacă pentru a se face auzită; îi lipsește tăcerea care i-ar da greutate, și forță.”, Vezi David Le Breton, *Despre tăcere,* Editura All Educational, București, 200, p.17.

conduită socială. Totodată, *comunicarea* valorilor este mai mult decât necesară, se impune pedagogic, [110] deoarece societatea actuală se afundă – prin postmodernism – într-o relativizare culturală, unde totul se reduce la ego, la narcisism virtual[111], după cum o să vedem în ultimul capitol al acestei cărți. Este astfel societatea unde cultul personalității este ridicat la rang de venerație, iar valorile morale sunt înlocuite de valori strict pecuniare.

[110] Aici relevantă este lucrarea pedagogului Constantin Cucoș, *Pedagogie și Axiologie*, apărută la Editura Didactică și Pedagogică, București, 1995, în special cap. *Excurs istoric în filosofia valorilor și în pedagogia culturii*: „Literatura românească are reprezentanți remarcabili în domeniul filosofiei valorilor (L. Blaga, T. Vianu, P. Andrei, M. Ralea, C. Noica) ale căror reflecții inedite pot fi oricând recuperate și integrate în pedagogia orientată axiologic." (p. 43); „Educația se realizează în perspectiva unui scop, a unui proiect de devenire umană ipostaziat în prototipul de personalitate decantat la un moment dat. Acțiunea de a conduce pe cineva către o anumită finalitate nu este de ajuns în cazul acțiunii formative. Destinația educației trebuie să fie, în mod obligatoriu, una pozitivă. Încât, finalitățile educației trebuie vizate nu numai dintr-o perspectivă teleologică, ci și axiologică." (p.73).

[111]https://www.theguardian.com/technology/2017/may/08/virtual-reality-religion-robots-sapiens-book

În acest fel, discursul despre filosofia educației[112] este esențial și reprezintă fundamentul societății actuale. Valorile fundamentale, mai ales în procesul de educație,[113] nu pot să fie date la o parte, deși, ca metodă

---

[112] Despre cum *filosofia* fixează conceptele în pedagogie, a se vedea Marin C. Călin, *Filosofia educației*, Editura Aramis Print, 2001, București, p.13: „Deci, filosofia este o disciplină de *graniță* sau *vecinătate* în cercetarea complexității naturii umane și a prezenței acesteia în educație, a valorii de adevăr a informațiilor și cunoștințelor pedagogice, a orientării spre valoare a proceselor pedagogice, a analizei construcțiilor teoretice pedagogice pentru eliminarea ambiguităților lingvistice și logice ale terminologiei acestora."

[113] Despre pedagogie ca știință filosofică, vezi cap. *Pedagogia – știință pozitivă și filosofică a educației*, de Ioan Nicola, *Tratat de pedagogie școlară*, Editura Aramis Print, 2003, București, pp. 47-51. O să enunțăm pe scurt următoarele aspecte: „Având în vedere particularitățile acțiunii educaționale putem estima că pedagogia este o știință pozitivă și filosofică în același timp." Mai departe, autorul afirmă: „Prin toate acestea, educația intră în sfera demersului filosofic. Reflecțiile asupra valorii și implicațiilor finalităților acțiunii educaționale asupra desfășurării ei îi conferă pedagogiei și statul de știință filosofică." În aceeași măsură, arată autorul: „Educația fiind în același timp o existență reală și contingentă, în mod inevitabil pedagogia va fi, concomitent, o disciplină pozitivă și filosofică." O altă dimensiune semnificativă, în ceea ce privește de această dată formarea și instruirea, ar fi *viziunea despre lume,* unde autorul arată relevanța filosofiei: „Componenta filosofică, ca prelungire firească a suportului științific informațional, este indispensabilă. Ea conferă concepției pe baza datelor oferite de științe calitatea de a fi o modalitate integrală de raportare a omului la existența privită ca un tot." Pentru mai multe detalii, vezi Ioan Nicola, *Tratat de pedagogie școlară*, Editura Aramis Print, 2003, București. Tot aici, despre fundamentarea pedagogiei: „O întrebare

de lucru în retorica publicității actuale, au apus și chiar au fost omise intenționat. Chiar dacă există manuale și tratate care încearcă să fundamenteze axiologic spațiul afacerilor, după cum o să vedem, abordarea este mai mult la nivel de forme, decât de fond, din partea afaceriștilor și a oamenilor implicați economic. Rentabilizarea, în acest mod, nu are în vedere fundamentele axiologice și valorile morale decât din perspectiva de piață, adică atât cât sunt reductibile la consum.

## 1. Dimensiuni etice

*Ethos* (greacă) – obișnuință, datină, caracter. Cicero traduce ethos în latină prin *mores* – moravuri,

---

firească se pune: ce repercusiuni a putut să aibă asupra constituirii pedagogiei ca știință, asupra metodelor sale de cercetare marea răsturnare a Renașterii și a secolelor următoare? Răspunsul nu e greu de dat. Repercusiunile au fost mari. Comenius, Locke, Rousseau, Pestalozzi spun destul în această privință. Toți purced din această filosofie a naturii, toți folosesc metodele ei de cercetare și de abordare a problemelor." Stanciu Stoian, *Cercetarea pedagogică*, Editura politică, București, 1969, p. 20. O altă lucrare relevantă pentru postmodernitate și educație, Emil Stan, *Educația în postmodernitate*, Institutul European, 2007, în special cap. *Criza educației*.

obiceiuri. În zilele noastre înţelegem prin „ethos” acel şir de caracteristici, obiceiuri, moravuri specifice unei culturi. Aici intră, evident, acele obișnuințe specifice popoarelor sau grupurilor de indivizi. Cu timpul, *etica* a început să se identifice cu acea disciplină teoretică axată pe ideile de Bine, Rău, Datorie, Dreptate, ori cu atitudinile, caracterele oamenilor, mai simplu spus, *moralitatea oamenilor*. Trăgând linia, de la greci ne-a rămas termenul care desemnează *teoria*, iar de la romani *obiectul* cercetat în cadrul acelei teorii. Cu toate acestea, trebuie reţinut punctul de vedere al lui Desanti prin care *rădăcina eticii este pur şi simplu întâmpinarea altului*, iar negația eticii ar fi refuzul celuilalt. Astfel, etica ar fi deschidere, mijlocire, nu opacitate, ci mereu un *drum spre alteritate*.[114]

Chiar dacă o ştim, ori nu ne interesează, trăim într-o lume moştenită, cu reguli precise, ori imprecise. Omul este o fiinţă socială, (zoon politikon) obişnuită să gestioneze situaţii în funcţie de anumite valori. Chiar şi

[114] Pentru o perspectivă asupra problemei de faţă a se vedea George Colang, Adela Gavrilescu, *Portretul omului contemporan. Barbarul*, Editura Minerva, Bucureşti, 2011, pp. 93-176.

atunci când refuză să aleagă, se poziţionează într-un plan, prin *situare opozitivă*, deci alege. Problema apare aici – *Cum arată mecanismele din spatele omului care-l fac să valorifice un lucru? De ce este un lucru bun? De ce este altul rău? Valorile sunt ele în sine valoroase? Ori se reduc la o simplă judecată de gust?* Toate aceste interogaţii ne scot la iveală complexitatea comunicării cu privire la valori.

De-a lungul timpului s-au conturat mai multe perspective, ori capcane teoretice privitoare la înţelegerea valorilor. Aşa a apărut *subiectivismul*[115] – valoarea se reduce la gustul subiectului. *Dacă eu consider că un lucru este bun, atunci acel lucru este bun*. De unde se poate indica foarte uşor contradicţia: „o persoană ( care aprobă x) poate spune că x este corect, în timp ce altă persoană ( care dezaprobă x) poate spune că x este incorect; dacă subiectivismul simplu este corect, atunci fiecare persoană spune adevărul; astfel, ar rezulta că, x este şi corect şi incorect; ori, astfel ajungem la

[115] O formă rafinată a subiectivismului este emotivismul etic.

autocontradicţie."[116] Subiectivismul etic astfel denaturează şi obturează orice pretenţie de obiectivitate. Moralitatea se desfăşoară cu siguranţă în spaţiul subiectului; acesta fiind şi deţinătorul valorilor „absolute". Valoarea este echivalată cu preferinţa, cu gustul, cu plăcerea. Avem de a face cu un soi de hedonism în care plăcerea este dusă la rang de veneraţie.

La polul opus, *obiectivismul* afirmă că valoarea este dată de obiect. Dacă pentru subiectivişti valoarea se „află în ochii privitorului", pentru obiectivişti valoarea aparţine intrinsec lucrurilor. Această concepție materialistă scoate la lumină obiectul, dar şi pe aceia care pot să cântărească „valoarea" acestuia. De aceea, orice gândire de tip materialist va fi maniheistă. Pe de o parte specialiștii, cei care pot să recunoască valoarea unui lucru, iar pe de alta, simpli privitori ai fenomenului, *turma*, dacă ar fi să folosim limbajul nietzschean, cei care trebuie îndrumați de *specialişti*. Este foarte clar că

[116] Vezi Vasile Morar, *Etica în afaceri şi politică*, Editura Universităţii din Bucureşti, Bucureşti, 2006, pp. 55-71.

*materialismul*[117] are în vedere o abordare utilitaristă, mulată perfect pe cerinţele de piaţă ale „turmei". Dacă scoatem din sfera mercantilului concepţia materialistă, practic, rămânem fără esenţa acesteia. Nu ştim atunci cum ar putea un adept al obiectivismului să argumenteze frumuseţea unui obiect de artă, de exemplu.

## 2. Etica în afaceri

Dacă etica se desfăşoară în jurul lui *Eu, Tu, El* și așa mai departe, [118] atunci şi *etica în afaceri* trebuie să se manifeste în spaţiul acestui formalism. Cu alte cuvinte, etica în afaceri are la bază moralitatea elementară,[119] iar modul în care decidem să comunicăm devine esențial pentru abordarea asupra afecerilor.[120] Dacă relaţiile dintre oameni nu ar avea un stâlp de susţinere, atunci

[117] A se vedea, în acest sens, Dan Crăciun, *Etica în afaceri*, Editura ASE, Bucureşti, 2005, pp. 78- 80.
[118] Vezi Vasile Morar, *Op. cit*, pp. 11-16.
[119] Vezi Niculae Bellu, *Dimensiunea morală a existenţei umane: o cercetare ontologică*, Editura Paideia, Bucureşti, 2012.
[120] „Felul în care hotărâți să comunicați reprezintă o alegere fundamentală în crearea celei mai prospere economii pe care v-o poate oferi viața." Tyler Cowen, *Creează-ți propria economie: calea către prosperitate într-o lume dezorganizată,* Editura Publica, București, 2012, p 109

nici etica afacerilor nu ar fi posibilă. Este vorba, în primul rând, de cutuma care obligă la normă. Etica afacerilor normează, dacă putem să formulăm astfel, interesele actorilor, obligându-i astfel să păstreze intact principiul de la care au pornit în „disputa" pentru câştig. Mai mult decât atât, etica în afaceri se impune, este o necesitate. Într-o lume dominată de politici imorale,[121] este nevoie de un cadru moral, de o tablă de joc onestă pe care se poate construi, nu distruge. Nu numai pentru cei care sunt implicaţi direct în afaceri, ci şi pentru cei care participă activ la cumpărarea / prestarea diverselor servicii. Este vorba, bineînţeles, de consumatori, salariaţi, grupuri sociale, comunităţi locale. Din acest melanj ar trebui, practic, să se dezvolte raţiunea *eticilor în afaceri*.

Totodată, modul de a comunica devine esențial când avem în vedere lumea afacerilor. De aceea, comunicarea nu poate să se rupă de etică, mai degrabă comunicarea în spațiul afacerilor se reduce la axiologie,

[121] Despre *barbaria contemporană*, vezi George Colang, Adela Gavrilescu, *Portretul omului contemporan. Barbarul*, Editura Minerva, Bucureşti, 2011, passim.

pentru că discursul nu poate să fie născut doar din retorică, ci are nevoie să fie fundamentat moral. În acest sens, au apărut o sumedenie de perspective legate de modul în care este poziționată comunicare în modul de a face afaceri, însă pentru lucrarea de față este relevant să vedem mai degrabă parcursul axiologic al valorilor fundamentale, decât modul în care sunt folosite ca strategii de business[122].

Iată cum este văzută *etica afacerilor* în literatura de specialitate: R.T. George defineşte etica în afaceri drept: „perspectivă etică, implicită în comportament sau enunţată explicit în practică, a unei companii sau a unui individ care derulează afaceri”.[123] La acest nivel de înţelegere, etica în afaceri ar fi o conduită minimală ce se poziţionează între cei care derulează diverse activităţi economice.

P.V. Lewis – o defineşte drept: „acel set de principii sau argumente care ar trebui să dirijeze conduita în

[122] Vezi https://www.investopedia.com/terms/b/business.asp
[123] R.T. De George, *Business Ethics*, Macmillan, New York, 1990, p.3.

afaceri, la nivel individual sau colectiv”[124] Demersul lui Lewis ne sugerează că etica are deja stabilit un teren ferm. Nu se pune problema de relaţionare, ci de trasare a unei direcţii. Etica în afaceri – în acest sens – trasează şi reglementează spaţiile ontice[125] ale demersului etic în afaceri, dacă ar fi să facem apel la Heidegger.

R. Crisp – care a tradus *Etica Nicomahică* a lui Aristotel în engleză, defineşte etica în afaceri drept: „străduinţele filosofice ale fiinţelor umane de a sesiza principiile care constituie etica în afaceri”[126] – etica în afaceri urmăreşte astfel să evalueze şi să susţină valorile fundamentale şi normele care ar trebui să gestioneze jocul economic. Se referă aici la acele principii enumerate de Lewis.

Laura Nash – „etica în afaceri reprezintă studiul modului în care normele morale personale se aplică în

[124] Vezi P. V. Lewis, *Defining „Business Ethics”: Like Nailing Jello to the Wall*, în „Journal of Business Ethics”, 14/1985, p. 839 - 853
[125] Vezi M. Heidegger, *Fiinţă şi timp*, Humanitas, Bucureşti, 2006, pp. 5-27.
[126]Cf. Ch. Cowton, R. Crisp, *Business Ethics. Perspectives on the Practice of Theory*, Oxford University Press, 1998, p. 9.

activităţile şi obiectivele firmei."[127] Aici, autoarea, spre deosebire de Lewis, face un pas mai departe şi ne arată că, etica în afaceri, ar trebui să scoată la vedere „problemele specifice", adică să identifice principiile de la care porneşte şi să stabilească un „bilanţ moral" al acestora în funcţie de încercările personale ale individului.

O altă abordare, destul de reducționistă, afirmă că: „etica în afaceri reprezintă studiul situaţiilor, activităţilor şi deciziilor de afaceri în care se ridică probleme în legătură cu binele şi răul"[128] Autorii, pornesc de la ideea că există un cadru comun, fără prea multe porozităţi, din care se pot extrage cu suficientă ambiţie morală toate instrucţiunile cu privire la gestionarea răului, dar şi a binelui.

[127] Laura, Nash, *Good Intentions Aside. A Manager's Guide to Resolving Ethical Problems, Boston*, Massachusetts, Harvard Bussines School Press, 1995, p. 5.
[128] A. Crane, D. Matten, *Business Ethics. A European Perspective*, Oxford University Press, 2004, p. 8

## 3. Morala postmodernă ca discurs al puterii

Dacă ar fi să ne gândim că viaţa nu poate să existe ca atare fără valori morale, atunci este evident că mediul de afaceri[129] nu poate să fie văzut doar în cheia unui canibalism feroce, unde părţile se subminează reciproc, doar cu scopul de a câştiga fără drept de apel, irevocabil, urmărind o logică hobbesiană. Există, dacă nu la nivelul superior, o pătură, cea de jos, care orice ar face trebuie să respecte contractul social; că vine doar dintr-o parte, că nu este general valabil, nu arată decât faptul că, sub o formă sau alta, *eticul nu moare*. În fond, rolul moralei este deontologic, chiar artificial, nu ține de natura stric umană, în sensul acesta poate fi chiar punitiv, prin apelul făcut la lege, la aparatul legislativ. Deci, inclusiv cei care sunt obișnuiți să nu respecte regulile, să nu se închine la un tablou axiologic, trebuie cel puţin să mimeze, iar mimetismul să conducă la o

[129] Relevantă pentru discursul de față este abordarea lui Larson: „Consumatorii, experții academici și creatorii de reclame înșiși resping cu tărie orice set de standarde etice ale evaluării reclamei comerciale" Charles U. Larson, *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*, Editura Polirom, Iași, 2003, p. 59, dar și urm.

anumită ordine socială. Totuși, simbolistica afacerilor se desfășoară sub egida puterii.[130] Așa a fost dintotdeauna, așa este și acum, numai că fenomenologia puterii coboară în agora, sau cel puțin iluzia ei; căci turma, sub imperiul rețelelor virtuale, are impresia că deține controlul. În acest sens, este relevant discursul puterii pentru simbolistica socială.

Perspectiva de faţă îşi propune a schiţa traseul *voinţei de putere*, mai ales în contextul în care postmodernitatea este profund legată de gândirea lui Nietzsche[131], nu numai pentru că există mecanisme psihologice la nivel de vulg, deci de mase, ci și pentru că teoria *voinței de putere* schimbă paradigma comunicării obiective și o aduce în spațiul unui relativism cultural. *Voinţa de putere* este legată de subiectul uman sau de alteritate tocmai prin identitatea acesteia de a se construi pe sine. Este necesar să evidențiem faptul că *voinţa de*

---

[130] Vezi George Constantin, *Cultură și Diferență,* Ed. Concordia, Arad, 2011, în special capitolul IV, *Putere și cultură în societățile postmoderne*, pp.111-133

[131] Despre modalitatea în care postmodernitatea a fost influențată de gândirea nietzscheană, chiar heideggeriană, a se vedea Constatin Sălăvăstru, *Discursul puterii*, Editura Tritonic, București, 2009 p. 36

*putere* reprezintă una dintre multele încercări filosofice de a da un răspuns cu privire la natura umană. Astfel, vom face apel la Deleuze, Marion şi chiar Heidegger, care intră adânc în problematică, atât din rolul de comentator al lui Nietzsche, cât şi din raţiune proprie, în încercarea de a dezveli tainele acestei dimensiuni. Voinţa poate fi privită ca sinteză a forţelor prin care se poate da un sens vieţii umane. De aici şi critica lui Cioran. În pofida oricărei tentaţii, putem să spunem că Nietzsche doreşte să ne împărtăşească, pe lângă marea sa înţelepciune filosofică, o trăire sufletească, dar şi un *pretext* prin care nimiceşte, *construieşte*, doar pentru a putea ajunge la trăirea autentică.

Voinţa de putere, aşa cum este concepută de Heidegger, reprezintă *balanţa*[132] sau esenţa tuturor cele ce sunt în natură. În fapt, voinţa însăşi este natură, ea

[132] În *Originea Operei de artă*, *passim*, Heidegger vede în *voinţa de putere* o *joacă între forţe* ce *eliberează în pericol*. Plantele, animalele şi omul sunt cutezate, adică puse în balanţă, în spaţiul *primejdios* cu care au fost moşite fiecare în parte. Totul este cutezat de natură şi pus în balanţă. A fi în balanţă înseamnă tocmai a te lăsa condus de un deznodământ sau de un altul. În măsura în care eşti proiectat, aruncat în eliberare, întru cutezanţa proprie, eşti atras de temeiul originar, de acel punct *măsură*, punctul de fugă ce avea să te elibereze întru cutezanţa proprie.

fiind *forţa* din care avea să se nască şi *textura* subiectului. În voinţă găsim portretul omului şi al lucrurilor care-l înconjoară, aici se află şi bătălia tuturor forţelor din care avea să se nască orgoliul vrerii, totul fiind un cumul de atomi ce aveau să ducă, într-un final, la centrul generator. După cum vom vedea, voinţa de putere va fi gândită atât ca pretext al naturii de a naşte, dar şi ca subiect ce este transformat şi pus pe *cântar*.

Voinţa de putere reprezintă dimensiunea omului creionat de nuanţa esenţei sale. Mai mult, voinţa deschide posibilitatea împlinirii libertăţii umane. Ea este jocul care înscăunează valoarea. Astfel, la fel cum accentuau anumiți comentatori, *voinţa de putere* este caracteristică omului transformat. Fireşte, omul *transformat*[133] făureşte jocul *voinței de putere*. În aceeaşi ordine de idei, descoperim ipostaza *nihilismului* care

[133] În ipoteza de faţă, voinţa poate fi privită ca un punct genealogic din care îşi extrag seva, rând pe rând, *devenirea, eterna reîntoarcere a aceluiaşi, nihilismul, supraomul*, conceptele fundamentale ale filosofului. Practic, *voinţa de putere* apare ca premisă și *cauză* în rostogolirea valorilor; oferind cadrul în care se vor fi generat toate forţele active şi reactive. Propriu-zis, *voinţa de putere* nu poate fi separată de forţele care o întreţin. Chiar mai mult, *voinţa de putere* nu poate fi separată *nici de nihilism, nici de eterna reîntoarcere şi nici de supraom, toate fiind cooriginare*.

riscă totul pentru a contura un nou cadru axiologic. Fără nicio îndoială, voinţa conferă şi cântăreşte greutatea tuturor justificărilor de ordin moral. Totodată, privită într-o manieră cât mai aproape de complet, *voinţa de putere* îşi găseşte sâmburele şi justificarea în *dansul veşnicei reîntoarceri*.

Dar cum mai poate fi percepută *voinţa de putere*? Este clar că *voinţa de putere* apare în acest concurs de împrejurări. Nu putem să percepem voinţa de putere ca element care nu posedă calitatea de a se preschimba. Ea se află în orizontul devenirii. O altă modalitate de a concepe estetica conceptului ne arată că instinctele pot întreţine voinţa de putere. Altă perspectivă face din ea, aşa cum o vede şi Nietzsche: *principiul vieţii*.

Jean-Luc Marion potenţează ideea conform căreia teologicul devine o valenţă a voinţei de putere. Deşi, în primă instanţă, înfăţişarea nu poate fi gândită, plecând şi de la ideea că Nietzsche era împotriva oricărei forme de credinţă sau de ideal ascetic, ea ne permite să privim totuşi *starea* voinţei de putere ca pion al clarobscurului teologic: „Zeul îşi găseşte deci în mod

clar locul în structura onto-teologică a unei metafizici încă active. El valorează tot atât cât valorează divinul care îi dă naştere; el depinde în mod radical de cântărirea nietzscheană a fiinţei. Genealogia lui nu prezintă niciun secret, de vreme ce întreaga gândire a lui Nietzsche se străduieşte să o pună cât mai clar în lumină: zeul – stare a voinţei de putere care afirmă lumea.“[134]

Dacă lucrurile stau aşa, atunci divinul se găseşte în *umbra* voinţei de putere. Acest fapt evidenţiază metafizic structura şi importanţa voinţei de putere indisolubil legată de eterna reîntoarcere a aceluiaşi. Alte dimensiuni privesc *voinţa de putere* ca având o dublă semnificaţie: „Mai întâi, una ontologică, întrucât voinţa de putere constituie o forţă afirmativă intrinsecă existenţei în ansamblul ei. Există, apoi, o semnificaţie umană care arată că voinţa de putere constituie expresia întregii vieţi instinctuale şi reprezintă manifestarea ramificată, în plan intern, a unei forme fundamentale şi unice a voinţei de putere, care acţionează la nivelul

[134] Jean -Luc Marion, *Idolul şi distanţa*, Humanitas, Bucureşti, 2007, p. 116.

existenţei.“[135] După cum vom vedea, tabloul voinţei de putere se învârte în jurul acestor perspective.

Prin *voinţă de putere*, Gilles Deleuze înţelege un ansamblu de forţe. În acelaşi timp, însă, voinţa de putere – deşi are în vedere forţa – trebuie privită ca o complinire a acesteia. Din nou, putem spune că voinţa de putere ţine şi de interiorul forţei. Esenţa forţei rezidă în diferenţa de cantitate pe care o posedă în raport cu alte forţe. În această *diferenţă* a forţei se poate exprima simultan şi calitatea. Ori, acest indefinit raport ne duce cu gândul la un prim element genealogic, *fiorul* voinţei de putere. Astfel definită, voinţa de putere reprezintă acel *punct pulsator* care ne arată, totodată, caracterul distinctiv şi genetic al forţei.

Pentru o abordare dacă nu exhaustivă, cel puţin suficientă, voi face apel la cuvintele lui Deleuze: „Voinţa de putere este elementul din care derivă în acelaşi timp diferenţa de cantitate a forţelor aflate în raport şi calitatea care, în cadrul acestui raport, revine fiecărei forţe în

[135] Marin Aiftincă, *Fiinţă şi valoare*, Editura Argonaut, Cluj-Napoca, 2003, p. 56.

parte. Voinţa de putere îşi dezvăluie aici natura: este principiu pentru sinteza forţelor.“[136]

Argumentele pe care le aduce Deleuze, în decorul ipotezei, scot la iveală faptul că operaţia forţelor are în vedere temporalitatea. Important de notat este faptul că voinţa de putere sau, mai bine zis, caracterul ei, ţine de o anumită poziţie[137] care-i permite să se renegocieze perpetuu. Astfel, atunci când avem în vedere voinţa de putere, trebuie, înainte de toate, să luăm în calcul cantitatea, calitatea forţelor, chiar şi forţele în sine. Cu toate acestea, forţele întregesc mecanismul voinţei, dar ele nu se identifică cu voinţa în sine. Punctul forte al voinţei de putere stă înfipt tocmai în modul său de a se modela și de a se proiecta în afara forţelor. Deci, înainte de toate, trebuie să avem în vedere caracterul distructiv al voinţei de putere. În punctul nihilist se strâng toate

[136] Gilles Deleuze, *Nietzsche şi filosofia*, Editura Fundaţiei Culturale Ideea Europeană, Bucureşti, 2005, p. 60.

[137] Organizarea forţelor este bazată pe trecerea de la particular la general, de la simplu la compus, pentru a se ajunge la generalizare; îmbinare a două sau a mai multor elemente care pot forma un cadru general proiectiv în care se desfăşoară jocul voinţei de putere.

elementele făuritoare, cele fără de care voinţa nu ar fi fost posibilă.

Prin forţă înţelegem un lucru triumfător, îndeobşte calitatea de *a putea*. În schimb, voinţa posedă calitatea de *a vrea*. Între două forţe va exista mereu o legătură, iar echilibrul dintre ele va fi mereu caracterizat de un context în care există o forţă dominatoare şi o forţă dominantă. După cum ştim, raportul *înfăptuit* trimite la o negociere între calitatea şi cantitatea forţelor.

De aceea, forţele, prin ele însele, nu ajung să satisfacă toate condiţiile necesare pentru a instaura mecanismul puterii. Şi atunci, voinţa de putere apare ca element originar, ca punct genealogic, ce susţine întreaga încrengătură a forţelor. Dar, în măsura în care realizează nodul, voinţa este şi devine sinteză a forţelor. Important este faptul că, sub acest raport dintre două forţe, mereu va exista o forţă care va fi indisolubil legată de mecanismul voinţei de putere. La fel, tot din voinţă de putere, o forţă poate pieri sau câştiga în lupta cu o altă forţă. Deci, putem descoperi voinţa de putere sub forma unui dublu aspect – ca element primordial al forţei şi ca

principiu selectiv al forţelor. Ca urmare, principiul sintezei, voinţa de putere, reprezintă jocul prin care forţele aveau să se desfăşoare. Consideraţiile ce au fost expuse mai devreme nu fac decât să întregească perspectiva lui Heidegger prin care voinţa de putere reprezintă *caracterul fundamental al vieţii*. Esenţial la nivelul discursului este faptul de a delimita porunca de voinţă.

Plecând de la această idee, trebuie să avem în vedere că în însăşi esenţa voinţei de putere se găseşte porunca. În măsura în care problema este situată astfel, admitem clar că voinţa nu este poruncă. Acest cadru angajează puterea ca element esenţial în zugrăvirea voinţei de putere. Deci, nici puterea nu este voinţă.

În formulările lui Nietzsche cu privire la voinţă, găsim câteva idei clarificatoare: „nu satisfacerea voinţei este cauza plăcerii (vreau să combat în mod special această teorie cu totul superficială – absurdă falsificare de monedă psihologică a lucrurilor celor mai importante), ci faptul că voinţa tinde mereu să meargă înainte şi să pună întotdeauna stăpânire pe ceea ce îi stă

în drum. Senzaţia plăcerii se află tocmai în nesatisfacţia voinţei, în faptul că, fără un opozant şi o rezistenţă, nu poate ajunge la satisfacţie – «Omul fericit»: un ideal de turmă.“[138] Şi, tot aşa: „Din punct de vedere psihologic, conceptul „cauză“ reprezintă sentimentul nostru de putere cu privire la aşa-numita voliţiune – conceptul nostru de „efect“, superstiţia că acest sentiment de putere ar fi însăşi puterea ce mişcă…[…] Voinţa acumulării de forţă este specifică pentru fenomenul vieţii, pentru nutriţie, reproducere, ereditate – pentru societate, stat, moravuri, autoritate.“[139]

Heidegger înţelege prin voinţă de putere „o aspiraţie către posibilitatea exercitării forţei, o aspiraţie către posedarea puterii.“[140] Plecând de aici, descoperim, mai exact, că voinţa nu constă în putere, ci într-un *impuls* care organizează puterea. Însă Martin Heidegger, pe linia lui Nietzsche, afirmă, în cele din urmă, că voinţa de

[138] Friedrich Nietzsche, *Aforisme. Scrisori,* Humanitas, Bucureşti, 1992, p 84.
[139] Friedrich Nietzsche, *Voinţă de putere*, Editura Aion, 1999, p. 443.
[140] Martin Heidegger, *Metafizica lui Nietzsche*, Humanitas, Bucureşti, 2005, p. 23.

putere trebuie gândită în termeni psihologici. Acest lucru este scos la iveală de Nietzsche în *Dincolo de Bine şi de Rău* – psihologia trebuie concepută ca „morfologie şi genetică a voinţei de putere – iată o idee care nu i-a trecut nimănui prin cap – în măsura în care ne este îngăduit să ghicim din toate cele câte s-au scris până acum şi ceea ce a fost trecut sub tăcere. Puterea prejudecăţilor morale a impregnat profund sfera spiritualităţii pure, în aparenţă sfera cea mai rece şi mai lipsită de idei preconcepute - exercitând bineînţeles o acţiune vătămătoare, paralizantă, orbitoare, deformantă.“[141] Din vâltoarea întreprinsă, lăsând aspectul psihologic deoparte, rezultă caracterul voinţei de putere care este înainte de toate metafizic. El derivă din complexitatea fiinţării, din nebuloasă psihosomatică, cum ar spune Heidegger, cea care uneşte şi aduce fiinţa în spaţiul fiinţării prin voinţă de putere, cum ar arăta Nietzsche. Însă, putem spune, acum, caracterul voinţei de putere derivă şi din nebuloasa nihilistă.

[141] Friedrich Nietzsche, *Dincolo de Bine şi de Rău*, Humanitas, Bucureşti, 2007, p. 35.

Putem să discutăm despre o esenţă a voinţei, ce este lipsită de putere, şi invers, dar nu putem să afirmăm că cele două forţe au aceeaşi valoare sau că se identifică unele cu altele. Sunt diferite la nivel de străpungere. Practic, avem un joc cu două elemente distincte care se combină cu scopul de a atinge un ţel mai înalt. Ele sunt importante în măsura în care se separă unele de altele prin însăşi esenţa lor care le strânge – voinţa de putere. Dacă am situat astfel problema, atunci consimţim şi că ele nu se îmbină la propriu. Ceea ce le leagă este şi ceea ce le dezbină. Puterea se depăşeşte pe sine prin *poruncă*, nu prin voinţă. Într-adevăr, şi chiar mai mult, ansamblul însuşirilor fundamentale ale puterii se află descoperit în mişcare, căci numai aşa se autodepăşeşte. În toată această babilonie conceptuală ni se dezvăluie viaţa, care este vie. Astfel, tot ceea ce este viu este voinţă de creştere, iar tot ceea ce este putred şi caracterizat de conservare este o negaţie a vieţii.

## 4. Iluzia puterii

Insula desenată de conturul fiinţei umane este, într-un anume fel, rigidă, dacă ne situăm doar în spaţiul voinţei. Ce-i drept, *voinţa de putere* dă seama de contrarietate, dar *voinţa de neant*, aşa-zisa conştientizare a vacuităţii umane, împinge spre o delăsare şi contrastare, spre un impuls negativ faţă de valorile impuse iniţial de un soi de voinţă ce avea un scop anume. Înainte de toate, natura subiectului ni se relevă antinomic. Şi atunci, nu există nici un reper suprem care să fie demn de luat în calcul. De aceea, Cioran nu găseşte un scop *palpabil* în fiinţa umană, ci se lasă vânat de *jocul* care stabileşte mecanismul *voinţei de putere* şi atât. Mai degrabă, *plictisul* este mult mai important decât *dorinţa*. *Voinţa* volatilizează orice posibilitate de a ajunge la deşertăciunea fiinţei umane, ba mai mult, aduce şi produce pseudo-valori, în interepretara lui Cioran.

Heidegger[142], urmărind discursul lui Nietzsche, ajunge să facă din *voinţa de putere* un proiect naţional,

[142] Heidegger vede, astfel, în condiţia voinţei, o posibilitate care deschide lumea proiectului. Ca aspect metafizic, gândirea voinţei de

un sistem rigid de valorizare în masă. Cioran conştientizează naivitatea boemei idei şi lasă să se înţeleagă că omul are nevoie să ştie, în primul rând, de *nimicnicia fiinţei,* de impasul sublim prin care se angrenează jocul subtil al inconştientului: „ - Pentru cine viaţa este o supremă realitate, fără să fie o *evidenţă*, ce întrebare-l poate frământa mai mult decât aceea dacă viaţa se poate sau nu se poate s-o iubim? Este tulbure şi delicioasă nesiguranţa aceasta; dar nu mai puţin, ea îşi vrea un răspuns. Este încântător şi amar să nu ştii dacă iubeşti sau nu iubeşti viaţa. Ai vrea să nu spui un *da* sau un *nu*, numai pentru a nu limpezi o nelinişte plăcută. Un *da* înseamnă renunţare de a concepe şi a simţi o *altă*

---

putere se reduce la valoare. Valorile au semnificaţie, privind din această perspectivă, doar dacă se raportează la educaţie. *Educaţia* trebuie privită istoric, căci ea derivă din personalităţile care o concep şi o întregesc. De altminteri, educaţia are rol de modelare şi de transmitere. Astfel, apare voinţa care făureşte universul personalităţilor. În ultimă instanţă, singurul care gândeşte şi care are posibilitatea de a deschide şi de a întemeia valori este subiectul. Argumentele pe care le aduce Heidegger evidenţiază aspectul *subiectiv* al voinţei de putere. Prin urmare, acest ansamblu metafizic are ca scop, în accepţiunea lui Heidegger, descoperirea valorilor care deschid lanţul luării de decizii pe calea ierarhizării în spaţiul subiectului. Tocmai dorinţa şi conştientizarea concretului ne aruncă în faţa voinţei de putere. Propulsaţi în luciditate, cât şi în încercarea de a ne hrăni cu himere, dezvelim toate aspectele fiinţei selective.

viaţă; un *nu* este o teamă de iluzia altor lumi. – Nietzsche s-a înşelat când, prins în revelaţia vieţii, a descoperit în voinţa de putere problema centrală şi modalitatea esenţială de a fi. Omul pus în faţa vieţii vrea să ştie dacă-i acordă ultimul lui asentiment. Voinţa de putere nu este problema esenţială a omului; el poate fi tare şi neavând nimic. Voinţa de putere se naşte de atâtea ori la oameni care nu iubesc viaţa. Cine ştie dacă voinţa de putere nu este o necesitate faţă de viaţă! Întâia întrebare în faţa vieţii coincide cu un apel la sinceritatea noastră. Că după aceea vrem sau nu vrem putere, nu este deloc revelator. Lumea caută puterea ca să joace ultima carte a vieţii.“[143]

Savater, urmărindu-l pe Cioran, spune că *dorinţa*[144] este *iluzia* care aşteaptă să fie încălcată. Cu alte cuvinte, omul se lasă sedus de propria lui minciună. Însă, uneori, o minciună este mai adevărată decât o mie de adevăruri, însemnând atunci că minciuna devine adevăr când se află în potenţa unui lucru, ca pe urmă, când potenţa ajunge să devină completă, să fie în act,

[143] Emil Cioran, *Cartea amăgirilor*, Humanitas, Bucureşti, 2006, p. 118.
[144] Evident, văzută ca *voinţă.*

minciuna are să fie desăvârşită, deci mincinoasă. Propriu-zis, *minciuna este adevăr în potenţă*, iar în *act ea devine minciună*. Iar pe această logică publicitarii întemeiază *discursul seducției*[145] și al consumului, în sensul dobândirii de produse pentru a ajunge la o anumită desăvârșire chipurile esențială, ca apoi, prin plictis, cum vedem la Cioran, să intrăm din nou în logica unei căutări de produse, pentru a ajunge, culmea, la autenticitate, deci la *adevăr*. Aşa arată comicul şi tragicul omului, fuge ca Sisif cu o noemă în brațe: „Cine are revelaţia esenţialului nu descoperă un nou şi mai inconturnabil fundament metafizic al realului, ci *vede* că toate fundamentele metafizice găsite pînă acum sunt ridicole prin pretenţiile lor, deoarece însăşi încercarea de a fundamenta realul – fie pe Voinţă, Spirit, Materie, Istorie sau pe orice altă iluzie verbală – porneşte de la acel delir din care ne trezeşte revelaţia esenţială. Într-un cuvînt, cine vede esenţialul se vindecă de discursurile ce explică lumea, o justifică sau îi fundamentează realitatea, de toate formele de pedanterie sau ingenuitate ce-şi

[145] Vezi Gabriel Liiceanu, *Despre seducție*, Editura Humanitas, București, 2010, pp 7-29

închipuie că pot furniza un răspuns la întrebarea „ce-i asta?“ pusă de un copil.“[146]

După ce cortina a fost trasă, nu ne rămâne decât să vedem *voinţa de putere* ca fiind o balanţă ce tinde spre centru, către *mirabilul centru*[147], un drum ce tinde veşnic spre o contopire cu el însuşi, o bătălie între forţe, cum adesea ne arată Deleuze, sau poate mai mult decât atât, să vedem *nimicul, deşertul,* aşa cum ne indică Cioran, dar mai presus de toate, ar trebui să ne rămână *jocul,* poate *dansul* sau *naturaleţea*, ar trebui, ca să ne întoarcem la Nietzsche, să nu uităm că omul nu este un *aparat* rigid, condus de o raţiune constantă, rece, ci poate ceva abscons, ţintuit de *o raţiune* învăluită în subconştient, dar mai ales în instinct.

Astfel, pentru lumea actuală, mesajul este tocmai de *relativizare a puterii*. În acest fel, omul de rând coboară, este un precursor al *voinţei de putere*, este capabil să tindă spre Supraom în *piaţa iluziilor* construite de aparatele de comunicare actuale, unde sofistica este

[146] Fernando Savater, *Eseu despre Cioran*, Humanitas, Bucureşti, 1998, p. 65.
[147] V. *Originea operei de artă*, Heidegger, Humanitas, București, 1995, passim.

ridicată la rang de venerație. De aceea, *publicitatea actuală* este în acord cu *logica turmei*, aproape că urmărește cu sfințenie *filosofia nietzscheană* prin care *cei slabi se adună, cei puternici se despart*. Și tot de aceea, mai departe o să vedem relevanța socialului din punct de vedere hermeneutic, mai ales la nivel de mase, unde totul este trasat în sfera virtualizării.

# VI. Dimensiunea comercială a comunicării

Majoritatea celor care emit judecăți de valoare în spațiul virtual vin din zona de blogging.[148] În acest fel, paradigma veche a *redactorului*, ori a *jurnalistului* obiectiv, se transformă, devine practic un cadru de expunere a subiectivismului. Pentru omul postmodern, nu numai că nu este important adevărul obiectiv, specific raționalismului, ba chiar este dat la o parte și înlocuit cu opinia enunțată la o cafea. Din punct de vedere epistemologic e ca și cum ai renunța la fundamentul științei și l-ai înlocui cu o perspectivă obscură, relativă, banală, care ar rezona doar cu perspectivismul nietzscheean. Sigur că, pentru lumea virtuală, on-line, de tipul second-life, obișnuită cu bani virtuali, ori instrumente virtuale de comunicare,[149] nici nu mai

[148] Despre relevanța blogului în sfera comunicării, a se vedea https://www.thebalancesmb.com/blogging-what-is-it-1794405

[149] Cf. Barbara Kleine-Kalmer, *Brand Page Attachment - An Empirical Study on Facebook Users' Attachment to Brand Pages,* Springer Gabler Verlag, Bremen, 2016, pp. 126-142.

contează dezbaterea filosofică de tip socratic, ori pur și simplu de logică elementară. Aici sunt importante doar valențele retorice.[150]

Dacă în jurnalismul deja *clasic* autorul își exprimă opiniile sub forma unui *editorial,* acum totul se reduce la articole de tipul *opinie-editorial*. Obiectivitatea, în acest mod, este deja depășită, nu atrage utilizatori și nici nu mai este relevantă pentru piață. În locul obiectivității apare *subiectivismul* post-modern, aruncat în *agora* de gândirea de tip nietzschean. Totuși, pentru societatea actuală nici nu mai contează abordarea epistemică, *rațională,* a întemeierii epistemice, pentru că *adevărul în postmodernitate nici nu mai există*, este redus la gust.

Mai simplu spus, adevărul este relativ la subiect. În acest fel, ceea ce contează este opinia de moment, părerea subiectului din masă, a *supraomului de masă*,

[150] „Orice invenție de acest tip satisface o necesitate artificială cu aerul că rezolvă o așteptare reală. Nu putem ști dacă hipercomplexitatea socială la care am ajuns este cauza sau efectul noilor tehnologii. Suntem în plină dilemă a oului și a găinii..." Teodor Baconschi, *Facebook : fabrica de narcisism*, Humanitas, București, 2015, pp. 19-20

pentru că în postmodernitate este cât se poate de normal să existe *adevăr subiectiv*, ori mai mult decât atât, *post-adevăr*. În acest fel, modalitatea esențială a *individului* devine cea comercială, iar valoarea fundamentală, existența sa, chiar ontologică, este înlocuită cu o mecanică de argumentație prin care omul de rând, cotidian, devine o *mașină de consum*, redusă la statutul său ontic, nu ontologic.

Consider că științele pozitive au dat structura poziționării în piață a omului, însă fenomenologia, deși a arătat că nu totul se reduce la o alegere rațională, ci ambientală, a pus ușor bazele a ceea ce vedem astăzi în postmodernitate, adică a unei hermeneutici de consum prin care subiectul de rând devine un rezultat al relativismului cultural. De aceea, aproape că nu mai există norme, când avem în vedere expresia uzuală a postmodernității, ci doar trasee relative la consum.

Cultura *pop-art*, ridicată la rang de venerație, monumentalizată în spațiul *narcisismulu*i rețelelor de socializare, unde viața personală devine piață de consum și de desfacere, indică nevoia omului imaginii, homo

videns, de a fi mereu în centrul universului, axis mundi, de a ieși în față cu speranța de a se *distanța mereu de celălalt* și de a ieși din *turmă*.

În continuare, mai ales pentru parcursul de față, o să vedem că distanțarea în spațiul public, mai ales tratată hermeneutic, nu este decât o modalitate de situare opozitivă, deci o abordare superficială, care nu numai că duce individul în banalitate, dar îl îndepărtează și mai mult de calea sa autentică, ontologică. Este întoarcerea *discursului din primul capitol*, unde filosofii căutau cu fervoarea adevărul, și înlocuirea lui cu formele, adică veșnica bătălie dintre formă și fond.

Omul *virtual, actual, supraom de masă, homo videns, de consum*, raționalizat de rețelele de socializare nu numai că fuge de forul său interior, de *adevărul său*, dar în lumea *impersonalului* își construiește bariere împotriva *adevărului*, construiește *limbaje de consum*, unde viața este *redusă doar la gust*.

## 1. Trend Media și trendsetter

În măsura în care Mass-Media este înlocuită de *Spațiul Virtual*,[151] de *Mediul Online*[152] și de personajele de tip *Supraom de masă*, *Homo videns*, unde opiniile sunt un *scop în sine*, sunt înlocuite și *discursurile obiective* cu *retorica subiectivității* și a perspectivismului nietzscheean. Practic, în *imaginarul colectiv* apare cel care fixează valorile estetice,[153] ori chiar morale, numit deja în literatura de specialitate *Trendsetter*.[154] Acesta[155] ar fi, dacă ne gândim la filosofia nietzscheană, un

[151] Despre mediul social și accelerarea virtuală, dar și dezvoltarea online, a se vedea https://www.entrepreneur.com/article/300813

[152] Despre cum viața socială este transformată în viață virtuală, vezi Jeffery A. Riley, *Social Media Directory, The Ultimate Guide to Facebook, Twitter, and LinkedIn Resources*, Pearson Education, Que, Indianapolis**,** 2011, pp. 29-39.

[153] https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/trendsetter

[154] Câteva perspective cu privire la cum se deosebește un *plăsmuitor-de-valori*, un *trendsetter*, de un urmăritor obișnuit de conținut virtual https://www.inc.com/jayson-demers/are-you-a-trendsetter-or-a-trend-follower-how-to-avoid-setting-yourself-up-for-f.html.

[155] Am scris despre schimbarea de paradigmă și simbolistica trendsetter-ului și pe blogul meu. Mai multe detalii găsești aici http://www.georgecolang.ro/2016/11/ce-este-un-trendsetter-moartea-presei-actuale-si-schimbarea-de-paradigma., iar despre *mitul* vlogger-ului, vezi și https://www.wikihow.com/Become-a-Successful-Vlogger-on-YouTube

*aristocrat* care *seduce* auditorul, dominat de *voință de putere*, capabil să conducă *turmele* și să fixeze valorile unei filosofii a progresului.[156]

Sigur că, la nivel de comunicare, nimeni nu folosește concepte de sorginte nietzscheană, ci mai degrabă simbolistica pozitivistă, specifică psihologiei de consum, ori a antropologiei economice. Tot în acest melanj sociologic ar trebui avut în vedere că media este cea care fixează gustul, deci paradoxul face ca omul de rând să fixeze valorile de piață, deși știm cu toții că *raritatea* ține de *nobilime,* de *alteritate*, de ceva de *dincolo,* de *nepătruns*, de *neatins,* opus vulgului. Practic, în goana după publicitate de moment, rolul specialistului este luat de *supraomul de masă,* mundan,[157] lipsit de pregătire, de *homo videns,* dar care le știe pe toate pentru că postmodernitatea îi permite să jongleze în spațiul *post-adevărului*.

[156] Dacă ar fi să ne ducem la un proverb, „În țara orbilor, chiorul e stăpân".

[157]Mitul câștigului virtual explicat din piața de consum, vezi aici: https://www.vox.com/conversations/2017/7/25/16009018/gaby-dunn-brooke-erin-duffy

Dar pentru că am folosit conceptul de *supraom de masă*, ar trebui să știm că apare la Umberto Eco[158] și semnifică *personajele din literatura de consum*. Practic, în sensul abordării de față, *supraomul de masă* este *individul de rând*, din *societatea medie*, din *cotidianitatea medie*, în sens hermeneutic; pentru care *adevărul* se reduce la propriul său spectacol virtual, unde rețelele de socializare sunt totul, iar *mediul online* reprezintă a doua casă, dacă nu chiar prima. *Supraomul de masă* la Eco fixa valorile estetice și de gust, era un personaj, *supraomul postmodern* este nihilist și pune la îndoială totul, este concret și crede că este Dumnezeu; este practic *omul de rând ridicat la rang de venerație.*

Deși nu produce nimic în esență, *omul actual* are pretenția că le știe pe toate, deși *totul este relativ* la *piața de consum*. De aceea, se află aruncat în *fenomenologia eșecului*,[159] pentru că este în căutare de valori, dar

[158] Vezi Umberto Eco, *Supraomul de masă*, Editura Pontica, Constanța, 2003, pp. 5-11, unde arată originea conceptului și modul în care cultura se axează pe logica supraomului; totodată și pp. 85-109, unde se tratează aplicat tema Supraomului.

[159] Pentru detalii a se vede George Constantin, *Teoria eșecului. Eșecul ca formă de manifestare pozitivă a diferenței. Argumente pentru o etică a intervalului*, Editura Lumen, Iași, 2018, passim.

ciocanul nihilist, de sorginte nietzscheană, îl abandonează absurdului kafkian. Acest lucru este posibil și pentru că fiecare individ din mediul online este transformat în sine într-un *plăsmuitor de valori*. Negocierea de șanse astfel dispare, gustul, rafinamentul, eleganța, se pierd în cantitate, iar pentru postmodernitatea de tipul *second-life,*[160] cantitatea de informații dă cu rest, în sensul că utilizatorul neexperimentat ajunge să culeagă foarte ușor informații,[161] fără să le cearnă, să le treacă prin filtrul gândirii sale.

În măsura în care nu mai există valori morale în piața de idei, atunci nu mai există nici repere axiologice. Rămâne atunci că totul se reduce la moment (*carpe diem*), iar consecințele nici nu mai există. Mai exact, pentru postmodernitate există doar beneficii, costurile fiind inexistente, cel puțin la nivel de propagare a

[160] Lumea virtuală la un click distanță de *utilizatorul de masă*. Acest joc dă posibilitatea omului să devină altcineva, să-și contureze o altă perspectivă, o nouă identitate, aproape politropică, axată pe promiscuitate și facil, pe nevoile primare, pe tot ceea ce ascundem in viețile de zi cu zi, http://secondlife.com

[161] Vezi E.A. Vander Veer, *Doing Business on Facebook: The Mini Missing Manual*, Oreilly, Sebastopol, 2010, pp. 43-65.

mesajului, de unde pleiada de informații cu privire la gratuitate și facil, consumul fiind în sine o axiomă[162] a relativismului cultural.

## 2. Publicitate și consum

Trebuie spus că primele reclame au fost raţionale.[163] În prima jumătate a secolului XIX, Emile de Girardin susținea că un anunţ trebuie să spună ce se vinde, la ce preţ, pe ce stradă, la ce număr, să fie concis, simplu, cinstit, să nu poarte nici o mască, să meargă drept la ţintă, fără retorică de formă. Roland Barthes[164] adoptă în schimb o anumită cotitură, astfel, dacă putem spune, existenţa devine o simbolistică a actualității în

[162] V. Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Gallimard, Paris, 1979, p.129.

[163] Această abordare a sincerității în publicitate nu este cu totul depășită: „Scrisul strălucitor nu are ce căuta în publicitate. Un stil unic abate atenția de la subiect. Orice efort evident de a vinde provoacă o rezistență de aceeași măsură. O capacitate de persuasiune stârnește frica de manipulare. Orice sugerează efortul de a vinde pe alte criterii decât calitatea poate fi fatal." Claude C. Hopkins, *Viața mea în publicitate: publicitatea științifică*, Editura Publica, București, 2007, p. 149

[164] Vezi Aleen Graham, *Roland Barthes*, Routledge, New-York, 2004, 53-63.

alcătuirea spirituală, dar şi intelectuală a indivizilor.[165] De aceea, relevantă pentru discursul asupra comunicării de consum este abordarea fenomenologică, pentru că spațiul hermeneutic este simbolic, iar fibra comună a umanității este înrădăcinată axiologic.

Publicitatea *raţională*[166] este o publicitate informativă, minimală. Reclamele relevă o *nevoie* şi un produs suficient de inteligent să o satisfacă *raţional*. Totuşi, valoarea produsului se găseşte în materialele din care este fabricat, în utilizările sale, în caracteristicile obiective care îi determină randamentul. Elementele constitutive alcătuiesc astfel informaţia pe care o emit mesajele, acestea fiind cât se poate de obiective și mulate pe opțiunile cumpărătorului. Mesajele comerciale indică,

[165] Practic, relevanța operelor, fie că e vorba de consum de masă și publicitate, ori artă elitistă, se mulează pe specificul individului, după cum semnalează și McLuhan: „Consider că potențialele calități intrinsece ale unei opere de artă rămân latente dacă nu pot simboliza, reflecta și concentra, într-o formă convenabilă, ceva deja prezent, într-o mai mică sau mai mare măsură, în mintea omului care aude, vede sau citește opera." Marshall McLuhan, *Galaxia Gutenberg: scrieri esențiale*, Editura Nemira Publishing House, București, 2015, p. 531

[166] Am avut în vedere lucrarea lui Constantin Popescu, *Publicitatea: o estetică a persuasiunii*, Editura Universității din București, București, 2005, pp. 31-47

de regulă, modalitatea în care este realizat produsul, difuzarea acestuia, dar mai ales perioadele de garanţie, invitând potenţialul consumator să completeze un bon de comandă, să aștepte produsul ca și cum *acesta ar fi totul pentru el*. Pe aceeaşi logică, i se oferă documentare adiacentă şi rambursare în cazul în care nu este mulţumit de produs, informații suplimentare, chiar și o mică reducere, mai ales dacă este client fidel.

Publicitatea *mecanicistă* are în vedere comportamentele presupus a fi pasive. Comentatorii apreciază că modelul mecanicist impune publicului comportamente pasive, goale, prea puţin favorabile naşterii unei atitudini obiective, echilibrate faţă de produs. Nici vorbă de o relaţie de fidelitate între marcă şi cumpărător. Pe de altă parte, este aproape imposibilă realizarea automatismelor psihice la care râvneşte publicitatea rațională. Strategiile persuasive ale publicităţii mecaniciste sunt destul de complexe. Cea mai frecventă pare să fie repetiţia.

Numele produsului este repetat cât se poate de des, cu variațiuni, tonuri, ori poate excese care să incite

senzaţia ucigătoare de monotonie, de uniformizare. Culorile vii, contrastele cromatice, caracterele mari sunt alte mijloace simple de a atrage atenţia publicului şi de a-i încuiba mesaje uşor de reţinut, de indus. Publicitatea mecanicistă exercită, în acest sens, o presiune destul de mare, dar şi suficient de efemeră. Nu e de mirare că, ştiind acest lucru, încearcă şi face apel atât de des la *comic.*

Publicitatea *integrativă* se adresează în principiu laturii sociale a omului. În acest sens, publicitatea integrativă este evident aceea a *societăţii de consum* în care, cu siguranţă, nevoile fiziologice primare joacă un rol destul de important. Totuşi, produselor, în acest sens, li se poate conferi o valoare, explicit, *de lux*, în limbajul lui Thorstein Veblen. Consumul a fost dintotdeauna o formă privilegiată a comportamentului social; aici fiind foarte interesantă perspectiva lui Veblen din punct de vedere economic.[167] În epoca societăţii de consum însă, practic a zilelor cotidiene, actuale, fenomenul angajează categorii sociale foarte largi. Desigur, nu toată lumea

[167] A se vedea Thorstein Veblen, *Teoria clasei de lux*, Editura Publica, Bucureşti, 2009, p. 37.

poate să etaleze bogăţiile acumulate şi rafinamentul care derivă din cumpărarea acestor produse care întreţin *diferenţa socială* de tip Veblen.

Publicitatea *integrativă amăgeşte* consumatorii, pe câţiva chiar îi şi motivează să-şi amelioreze condiţia socială. Pentru a nu propune membrilor societăţii grupuri de referinţă, ori ţintă, prea îndepărtate de grupurile lor de apartenenţă, reclamele se bazează pe o solidă cercetare sociologică. Mai precis, pe o anumită cercetare şi studiu asupra consumatorului, atât din punct de vedere economic, dar şi psihologic. Strategiile persuasive ale acestui tip de publicitate sunt mai diversificate şi mult mai subtile decât ale tipurilor de publicitate discutate în mod uzual. Practic, imaginile joacă un rol esențial, când avem în vedere publicitatea integrativă. În imagini este prezentat fie produsul recomandat, fie un personaj celebru (star de cinema, de exemplu) cu sau fără produsul respectiv, ori un grup ce tinde să ajungă la un anumit statut, de regulă cel al rangului.

Publicitatea *sugestivă* are drept ţintă cel mai profund strat al psihicului uman: inconştientul. Acesta

constituie cel mai mare potenţial creator al publicităţii. În ceea ce priveşte funcţionarea psihicului uman, creatorii de reclame şi comentatorii acestora amintesc mai ales de mecanismele psihice evidenţiate de psihanaliza lui Freud;[168] însă din lucrările acestuia reiese că teoriile sale, oricare ar fi ele, sunt greu de armonizat, de adus în spaţiul publicităţii, mai ales că acolo e vorba strict de psihanaliză. Însă, când vorbim de sugestie este destul de clar că e vorba de subconștient şi de rolul pe care-l joacă acesta în luarea deciziilor, iar publicitarii mizează fix pe acest lucru.

Astfel, tot ce ţine de inconştient este rentabilizat în sensul publicităţii sugestive, de unde rezultă și jocul asocierilor, prin apelul făcut la imagine și referent.[169] De unde apare şi necesitatea de a comunica virtual. Practic, fără a face apel la un mecanism virtual, companiile actuale nu mai pot să promoveze serviciile şi produsele, deci să vândă în sensul cel mai strict al cuvântului, să

[168] Vezi Jean Laplanche şi J.-B.Pontalis, *Vocabularul psihanalizei*, Humanitas, București, 1994, p.298

[169] Cf. Jean-Jacques Wunenburger, *Filozofia imaginilor*, Editura Polirom, Iași, 2004, pp. 149-158

rentabilizeze folosind algoritmul poziționării în piață de mecanismele și studiile privind comportamentul consumatorului.

În continuare o să vedem cum tot ce ţine de sfera comunicării, în prezent, este trecut în zona virtualizării.[170] Odată cu publicitatea sugestivă, au luat naștere miturile care fac din om un *supraom de masă*, cum ar fi spus Umberto Eco, deci le-au dat posibilitatea reală publicitarilor să vândă, să se dezvolte şi totodată să fie credibili, *aproape de client*. Totodată, o să avem în vedere *fenomenologia vieții cotidiene* tocmai pentru a sublinia ideea că omul actual trăiește într-o lume contopită hermeneutic, iar fenomenul comercial al publicității se mulează astfel pe un portret de consumator bine definit.

**170** „[...] undeva, pe traseul dus-întors dintre *mass-media* și *social media,* ceva s-a schimbat fundamental în modul în care stabilim care povești trebuie spuse și care nu." V. Alexandru-Brăduț Ulmanu, *Cartea fețelor. Revoluția Facebook în spatiul social,* Editura Humanitas, București, 2011, p.26

## 3. Simbolistica structurală a vieții cotidiene

Lumea actuală poate fi gândită și percepută fenomenologic,[171] mai ales dacă avem în vedere comunicarea socială și hermeneutica[172] ambientală[173] a

[171] În acest sens, „fenomenologia nu este, în ultimă instanță, decât lămurirea problematicii lumii vieții. Pentru prima dată în istoria gândirii, Husserl a făcut o problemă din ceva ce nu fusese văzut până atunci, deoarece, deși de la sine înțeles, se află așa de aproape încât a fost pierdut din vedere, anume că noi ne aflăm într-o lume ce ne precede ca un domeniu neluat În considerare de vreo interogare." G. Brand, *Die Lebenswell. Eine Philosophie des Iconkrelen Apriori*, Berlin, W. de Gruyter, 1971, p. 16. în *Postfață,* de Alexandru Boboc la Edmund Husserl, *Filosofia ca știință riguroasă*, Editura Paideia, București, 1994, pp. 95-129. Totodată a se vedea și Husserl, Edmund, *Meditații carteziene: o introducere în fenomenologie,* Editura Humanitas, București, 1994, pp. 123-186.

[172] „Pentru interpretările mai noi, hermeneutica, ca metodologie, presupune și reflexivitatea înțelegerii prin limbaj, în special prin cea naturală, care întotdeauna va fi propria ei limbă." Cum arată Cazacu, hermeneutica rămâne veșnic deschisă, vezi Aurel M. Cazacu, *Didactica filosofiei,* Editura Fundației România de Mâine, București, 2006, p. 147.

[173] Relevantă pentru subiectul de față este abordarea lui Heidegger despre *deschidere* și *discurs*. În măsura în care *limba* pune în evidență mundaneitatea Dasein-ului, atunci este evident că fenomenologia heideggeriană trasează o perspectivă destul de relevantă în zona comunicării, mai ales dacă privim lumea

*lumii vieții*. Astfel, ca exponenți ai fenomenologiei, Husserl, Heidegger, Lyotard,[174] au încercat să traseze spațiul[175] comun într-o hermeneutică a *sălașului*, adică să aducă umanitatea mai aproape de om și totodată să îndepărteze umanul de un raționalism presupus a fi rece. Mai simplu spus, e vorba de pozitivismul științific, de modalitatea carteziană de a privi lumea, într-o cheie strict tehnică, matematică, rece, nu caldă și încercarea de a gândi filosofia ca știință mai aproape de uman. Fenomenologia astfel ne arată că spațiul umanității este un spațiu al fenomenelor, adică al trăirilor,[176] nu al calculelor, al ordonării matematice. În acest sens, *comunicarea* în spațiul public este reflectată esențial de gândirea heideggeriană, unde *impersonalul* este trasat cu rigla în spațiul comunicării. Așadar, conceptul de

---

ambientală ca deschidere a Dasein-ului, vezi Martin Heidegger, *Ființă și Timp*, Humanitas, București, 2003, pp. 196- 245

[174] Despre fenomenologie în raport cu științele umaniste, Jean-François Lyotard, *Fenomenologia*, Editura Humanitas, București, 1997, pp. 43-113

[175] Dacă ne gândim că orice spațiu poate fi și conflictual, atunci este relevant și discursul lui Wieviorka despre rasism simbolic, a se vedea în acest sens *Spațiul rasismului*, Humanitas, București, 1994, pp. 82-85.

[176] Despre reușită plecând de la limbaj și filosofie, J.L. Austin, *Cum să faci lucruri cu vorbe*, Editura Paralela 45, Pitești, 2005, pp. 32-42

societate, spune Kai Eriksson, bazat pe ideea unei legi fondatoare ca mod de conduită socială a fost integrat, treptat, unei perspective explicite prin care dimensiunea societății ca un întreg interactiv al diferitelor grupuri sociale a înlocuit vechea idee în care indivizii erau un agregat atomist subiectiv. Astfel, unitatea de bază a societății devine activitatea grupurilor, mai degrabă decât activitatea unui individ, fiind învestită acum cu concepte precum *rațiune de grup* și *mintea grupului*.[177] Este ceea ce Heidegger numea *Impersonalul Se*, adică *aruncarea Dasein-ului în cotidianitatea sa medie*. În acest sens, societalul se mută în virtual, creând rețele de informații, schimburi de opinii, de curente.

Este o *trans-valuare* de tip nietzschean, mai precis, unde actorii sociali devin virtuali, iar viețile lor se transformă radical în structuri de influențare. Astfel, „*Social media* schimbă modul în care comunicăm, în care muncim, ne facem cumpărăturile și ne raportăm la cei din jurul nostru. Obligă lumea afacerilor să caute noi

[177] Kai Eriksson, *Communication in Modern Social Ordering: History and Philosophy*, The Continuum International Publishing Group, New-York, 2011, p. 81

modele de business. Transformă felul în care se duc campaniile și modul în care funcționează jurnalismul și industria divertismentului. Ne fac mai puternici din anumite puncte de vedere și mai vulnerabili din altele."[178] De aceea, mai departe o să vedem cum se manifestă hermeneutic *lumea vieții*, cum este *impersonalul* și care sunt costurile unei vieți în care subiectul dispare și este înlocuit cu *subiectul de consum*.

## 4. Lumea vieții

În interpretarea lui Habermas,[179] *lumea vieții*[180] se integrează în discurs prin acțiunea coordonatoare a individului văzut ca *deschidere,* dacă privim hermenutic. Această *lume a vieții* e formată din „actori" care folosesc discursul ca o înțelegere logică și constructivă incluzând reprezentarea și expresia ca funcții ale limbajului; este

[178] Alexandru-Brăduț Ulmanu, *Cartea fețelor. Revoluția Facebook în spatiul social,* Editura Humanitas, București, 2011, p.20-21

[179] Despre influența lui Habermas în domeniul comunicării, Dumitru Borțun, *Bazele epistemice ale comunicării,* Editura Tritonic, București, 2013, pp. 247-254

[180] Vezi Jurgen Habermas, *On the Pragmatics of Communication*, The MIT Press, Cambridge, 1998, pp. 246-255

susținută de o validare continuă a *înțelegerii* din care și rezultă componentele sale: paradigme sociale, componente ale personalității, comenzi, iar ele condensează prin procesul de socializare în atitudini, competențe, percepții, identități. Actorul, strategic, menține în *interiorul său* hermeneutic, ca imagine de fundal, *lumea vieții* care apare ca o peliculă. Pierzându-și strategic puterea și controlul, interiorul *lumii vieții* din care fac parte instituțiile și persoanele ca niște obiecte sociale - *îl poate manipula*. Cum arată Breton, „propaganda, ca şi – la modul general – alte tehnici de manipulare psihologică, poate fi deci definită drept o metodă de prezentare şi difuzare a unei opinii astfel încât receptorul acesteia să creadă că este de acord cu ea şi, în acelaşi timp, să se găsească în incapacitatea de a face o altă alegere cu privire la subiectul respectiv."[181] În acest sens, Habermas[182] punctează - „Sfera publică este creată.

[181] Philippe Breton, *Manipularea cuvîntului*, Institutul European, Iași, 2006, p. 60

[182] Într-un interviu, Habermas vorbește despre schimbarea de paradigmă și modul în care online-ul a influențat și schimbat optica publică, https://elpais.com/elpais/2018/05/07/inenglish/1525683618_145760.html

Ea nu mai „există” pur şi simplu. Materialul preferat al sferei publice formate este tocmai ceea ce – după sensul ei propriu – se află în contradicţie cu ea, şi anume sfera particulară. Ea este tratată încă tot aşa ca şi cum ar fi neobservată, personală, chiar autonomă. Dar ea nu este totodată lăsată pradă mediilor de masă, în chipul unor reprezentanţi aleşi, ci este deseori chiar construită după dezideratele acestora. Spre deosebire de aceasta, sfera publică propriu-zisă, cea a marii organizaţii a statului şi a economiei este aparent privatizată: adică prezentată tuturor în aşa fel de parcă ar fi vorba de persoane şi relaţii personale, nu de instituţii şi interese. În felul acesta, de la început, participarea politică a cetăţenilor este tendenţial neutralizată, capturată de opinia publică manipulată, în loc ca adevărata opinie publică să fie formată prin cetăţeni.”[183]

Din *epistemologie* știm faptul că dimensiunea *cunoașterii* și validitatea au o anumită legătură, deci limbajul deschide o lume de acțiuni și experiențe posibile pentru cei care aparțin unui sistem al

[183] Vezi Jurgen Habermas, *Cunoaştere şi Comunicare*, Editura Politică, București, 1983, p. 51.

discursului. Anumite părți ale acțiunii nu sunt integrate ca valori și norme sau ca un mod de înțelegere a unui subiect, ci ca o exercitare reciprocă de influență, ca de exemplu în relațiile de putere.[184]

Modul în care comunicăm zi de zi se extinde în câmpul semantic al simbolisticii la fel de mult ca în cel social și istoric, creând un mediu propice prin care cultura, societatea și personalitatea sunt dezvoltate și reproduse. Simbolistica presupune ca noi să ne punem întrebări despre rolul comunicării în *lumea vieții*, care, odată înțeles ne permite să facem presupuneri sau să socializăm. Înțelegerea este cea care solidifică și îmbină interpretarea cu paradigmele interpretării, rezultând o rețea de interacțiuni în grupurile sociale, valori și norme.

Cunoștințele *dobândite* apar atunci ca o formă simbolistică, cuvintele și teoriile, cărțile și documentele,

[184] „Orice grup cultural îndeajuns de bine conturat are într-adevăr tendința de a se privi pe sine însuși ca pe o specie proprie, considerând că membrii altor unități comparabile nu sunt cu adevărat și pe deplin oameni. În foarte multe limbi ale băștinașilor termenul utilizat pentru desemnarea tribului propriu e pur și simplu „om". Să ucizi un membru al tribului vecin nu este, așadar, o crimă adevărată!" Konrad Lorenz, *Cele opt păcate capitale ale omenirii civilizate,* Editura Humanitas, București, 2012, p 75

toate sunt elemente hermeneutice; *societatea* este astfel *adusă* în instituții, în normele legale, practicile normative. Hermeneutica este cuprinsă în *substratul* social, iar toate le putem găsi în *viața de zi cu zi* la fel ca într-o *piață de idei*. Totuși, nu trebuie concepute ca un *sistem* prin care se formează un mediu *unul pentru celălalt*, ci ca un *limbaj*, un soi de *țesătură fenomenologică*. Astfel, *apropierea* hermeneutică[185] și dezvoltarea cunoștințelor culturale mențin și dezvoltă tradițiile; fiecare tradiție culturală este și un proces de educație pentru cei capabili de discurs și acțiune, *menținând-o vie*.

Din punct de vedere hermeneutic, societatea este compusă din părți ale unui întreg; totuși *lumea vieții* nu este o organizare căreia indivizii îi aparțin ca membri, nici o asociație prin care indivizii se *adună împreună*, nici un colectiv format din indivizi diferiți, ci mai degrabă o *practică comunicativă zilnică* unde este centrată și hrănită de activități culturale, integrare

[185] Despre ceea ce exprimăm când de fapt nu exprimăm, https://aeon.co/ideas/what-we-say-vs-what-we-mean-what-is-conversational-implicature

socială, înrădăcinându-se în jurul *zvonurilor, flecărelii*, a *chestiunilor mundane*.[186]

Deci, persoanele sunt *structuri simbolice, individualizate*, granițele fiind trasate de natura exterioară și interioară.[187] Societatea și individul se reprezintă unul pe celălalt, socializarea și educarea fiind procese ce țin de individ, și sunt legate de anumite probleme de reproducere materială, dar ne arată totodată că aceste procese fac ca *lumea vieții* să capete o structură

[186]„Dintre toate sursele menite să influențeze opțiunea consumatorilor, transmisia din gură-n gură e și cea mai veche și cea mai eficace. Discuțiile neoficiale despre mărci, produse, magazine furnizează informații prețioase consumatorilor încă nehotărâți. Pe de o parte, acest canal de transmisie poate fi solicitat la momentul oportun: atunci când avem nevoie de un sfat anume (ce film să vedem diseară?, ce îmbrăcăminte să ne cumpărăm ca să fim la modă în vara asta? etc.) Pe de altă parte, sfatul primit astfel, provine de la persoane în care avem deplină încredere, ce nu pot fi suspectate că ar avea un interes să „vândă" ceva." Jean-Noël Kapferer, *Zvonurile: cel mai vechi mijloc de informare din lume,* Editura Humanitas, București, 2006, pp 252-253

[187] Cf. George A. Akerlof, Robert J. Shiller, *Spirite animale: despre felul în care psihologia umană influenţează economia şi ce înseamnă asta pentru capitalismul global*, Publica, Bucureşti, 2010, pp. 27- 50.

diferențiată unde recunoașterea socială devine *scop în sine*.[188]

Astfel, *lumea vieții* presupune o îmbinare structurală a personalității cu societatea: o persoană are o interacțiune directă cu *alteritatea* prin culturalizare și socializare, obținând astfel motivațiile și competențele satisfacerii nevoilor sale uzuale.

## 5. Hermeneutica de consum

Problema relației subiectului cu spațiul apare la Heidegger[189] în momentul în care acesta, pe urmele lui Husserl, contestă viziunea lui Descartes cu privire la existența subiectului în lume și la relația acestuia cu lucrurile înconjurătoare. Omul ca *res extensa*, ca și obiectele, nu este nimic altceva decât *ființare-simplu-*

[188] „Conformistul este în aparență mai modest decât vanitosul; dar ambii au nevoie de recunoaștere." Tzvetan Todorov, *Viața comună: Eseu de antropologie generală,* Editura Humanitas, București, 2009, p 111

[189] Vezi Greisch, *Onthologie et temporalité. Esquisse d'une interpretation intégrale de* Sein und Zeit, Presses Universitaire de France, Paris, 1994, p. 130.

*prezentă* având un spațiu dat.[190] În această viziune, *ființarea* omului este aceeași cu ce a obiectelor, opoziția *subiect-obiect* fiind, din punct de vedere hermeneutic, anulată. Ce rămâne atunci ca esență a omului este acel *cogito ergo sum*, gândirea ca expresie a subiectului. Totuși, prin *Dasein*-ul heideggerian avem în vedere o existență întemeiată hermeneutic, aceea în care omul este *întru-lume*, iar nu spațial în lume, cartezian. Lumea fenomenelor ar fi privită atunci ca un receptacul al Dasein-ului, acesta fiind de la bun început într-o relație de *familiaritate* cu lumea în *preajma* căreia se situează.[191] Astfel, în simbolistica de consum[192] apare comerțul în spațiul omului, mulat pe nevoile sale mundane, concrete, uzuale.

---

[190] O vedere critică asupra *ființării simplu-prezente* și a *ființării la-îndemînă* cu privire la Descartes și Heidegger, v. Jaques Taminiaux, *Lectures de l'ontologie fondamentale. Essais sur Heidegger*, Millon, Grenoble, 1995, în principiu. pp. 223-225.

[191] „Nu ne este însă permis să înțelegem *Dasein*-ul după modelul obiectualului (*das Dingliche*) sau a ceea ce este doar de față (*das Vorhandene*) [...]. Faptul-de-a-fi-în are în vedere un existențial, și anume în sensul de a fi familiar cu," Biemel, *op.cit*., p. 48.

[192] Despre relația cu ustensilul, vezi cap. *Mobile Virtual Work – Concepts, Outcomes and Challenges* în Mobile *Work. A new Paradigm?,* Editori Erik Andriessen și Matti Vartiainen, Springer, Berlin, 2006, pp. 13-45

Dasein-ul astfel se *înfățoară* cu lumea, dar o face referențial, avînd în vedere *un raport inițial implicit*. Mai simplu spus, *Dasein*-ul se află *aruncat*[193] nu într-o lume fără de relație, detașat și doar inclus spațial; *aruncarea în lume* a *Dasein*-ului vizează tocmai relația cu lumea, cu *faptul-de-a-fi-întru-lume*. Legătura intimă cu lumea are în vedere dimensiunea de sălășluitor al *lumii întru care se află aruncat*: „Lumea în care *este* Dasein-ul nu reprezintă pentru Heidegger totalitatea ființării, ci felulul *în care,* de fiecare dată, ființarea în întregul ei se poate arăta. În sensul acestui concept de lume <este> *Dasein*-ul <în> lume; mundaneitatea îi este constitutivă.“[194]

Pornind de aici, de la sălașul său, de la faptul că Dasein-ul este aruncat, nu poziționat matematic, *cartezian,* într-o *lume matematică,* deci de la

[193] Cf. „Dasein-ul este un fapt-de-a-sălășlui-în, aflat în lume, doarece este dintru-început și pentru totdeauna ’aruncat’ în lume.; el preia însă , în ’proiect’, această stare de aruncare (*Geworfheit*), ’articulînd’ proiectul aruncat pînă cînd acesta devine un întreg de semnificație structurat. Starea de aruncare (facticitatea), proiectul (existența) și articularea își află de fiecare dată deschiderea în dispoziția afectivă (situarea afectivă), respectiv în înțelegere și vorbire,“ Otto Pöggler, *Drumul gîndirii la Heidegger,* Humanitas, București, 1998, p. 46.

[194] Pöggler, *op. cit*., p. 44.

mundaneitatea *Dasein*-ului, fiind *înzestrat dintru-început și pentru totdeauna*, Heidegger afirmă că *ființarea* lui Descartes, pe care încearcă să o surprindă chiar ontologic, de fapt, este *ființarea ca ființare-la-îndemână* ca *deschidere*, expresia acesteia *Faptul-de-a-fi-laolată;* adică impersonalul *Se,*[195] reprezintă modalitatea uzuală a Dasein-ului de a se afla în *cotidianitatea sa medie*.

În acest mod, este esențial să înțelegem că *omul*, dacă ne ducem la Heidegger, este omul *statistic*, cotidian, numit Dasein.[196] Practic, hermeneutica *de consum* prin dimensiunile sale comerciale, economia[197] și studiul asupra consumatorului, poate fi redusă la o

[195] Impersonalul *se* (*das Man*) Germană - Er, sie, man; Franceză - Il, elle, on. *Impersonalul Se* este subiectul tuturor lucrurilor colective ale tuturor și ale *nimănu*i. Acest impersonal *Se* este numit de om – *Dasein-ul mediu* (statistic) și modelul pe care îl caută orice afacerist atunci când are în vedere piața de consum.

[196] „Ontologia devine în mod fatal o analitică a Dasein-ului. Și ce aflăm noi despre Dasein la capătul acestei analitici? Că Dasein, omul, este sediul timpului, că el este suma orizonturilor ( „ec-stazelor") sale temporale, că omul este timp." Gabriel Liiceanu, *18 cuvinte-cheie ale lui Martin Heidegger,* Humanitas, București, 2012, pp.38-39, dar și urm. sunt relevante pentru studiul de față.

[197] Despre abordarea economică asupra punctelor slabe ale oamenilor, vezi Akerlof, George A., Shiller, Robert J., *La pescuit de fraieri: economia manipulării și a înșelăciunii*, Publica, București, 2010, pp. 83-105

fenomenologie de consum[198] prin care *omul de rând* este subiectul simbolic al strategiilor de comunicare. Omul fiind *deschidere prin excelență*, adică receptor, este cât se poate de evident că trebuie să fie poziționat în spațiul relevanței comerciale. Pe logica fenomenologiei se construiesc, dacă vreți, algoritmele de consum și de relevanță,[199] așa cum le vedem astăzi în *rețelele de socializare.*[200] De unde și polemica legată de intimitate și

[198] Despre *aparență* în mediul de afaceri și consumul perceput fenomenologic, George Colang, *A Hermeneutics of the Consumer*, Analele Universităţii din Suceava, Volumul I, ISSN 2069 – 4008 (online: ISSN 2069 – 4016), 2011

[199] Despre vorbitul cu roboți, http://www.bbc.com/news/technology-44081393

[200] Dacă omul este o ambuscadă de măşti, atunci viaţa sa este o scenă. Problema autenticităţii devine astfel doar o noemă filosofică, fără de rost, lipsită de conţinut. În fond, cât din ceea-ce-suntem-noi este pentru ceilalţi? Pentru postmodernitate, suntem totul, *homo videns*. Şi totuşi, în camera de lucru a vieţii noastre, în absconsul fiinţei, atunci când nimic nu mai contează, mai putem spune că suntem o adunătură de măşti? Mai degrabă suntem o adunătură de reproşuri, de frici, decât de măşti egotice care se bat subit între ele pentru un loc pe scena virtualizării. A se vedea astfel Giovanni Sartori, *Homo videns: Imbecilizarea prin televiziune și post-gândirea,* Humanitas, București, 2006, pp. 39-46

încălcarea drepturile fundamentale, apărută recent, ca urmare a *scandalului Cambridge Analytica*.[201]

Mai departe o să avem în vedere *hermeneutica* Impersonalui Se,[202] o să percepem din perspectiva lui Heidegger cum este *spațiul public* în relația cu omul, cum arată mecanismele de desfășurare ale Dasein-ului și totodată o să vedem modalitatea în care poate fi gândită autenticitatea, dacă poate fi, ori cum arată expresia *Impersonalului* văzută ca *turmă* nietzscheană. În acest mod, este relevant totodată să vedem cine este *subiectul* cotidianității medii, pe urmele lui Heidegger. Rămânând același în cadrul unei alterități diverse *el* are caracter de sine, de *eu* constant, numai că nu este doar *simplă prezență*, ci reprezintă mai mult decât o poziție spațială, gândită matematic. Astfel, Dasein-ul nu poate fi rupt de relația sa de semnificare cu mediul ambiant: „Distanţarea, caracterul mediu şi nivelarea constituie - ca

[201] Vezi toate detaliile în acest sens în articolul: https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/24/facebook-week-of-shame-data-breach-observer-revelations-zuckerberg-silence

[202] O să am în vedere Heidegger, *Fiinţă şi timp*, Humanitas, Bucureşti, 2003, cap. *Faptul-de-a-fi-în-lume ca fapt-de-a-fi-laolată şi ca fapt-de-a-fi-sine. Impersonalul "se"*, pp. 158-180.

moduri de a fi ale impersonalului "se" - ceea ce cunoaştem sub numele de "spaţiu public". El reglează în primă instanţă orice explicitare a lumii şi a Dasein-ului şi el are întotdeauna dreptate. Şi totul se petrece aşa nu în virtutea unei relaţii de fiinţă privilegiate şi primordiale cu "lucrurile", nu deoarece spațiul public dispune - pentru că şi-ar fi adjudecat-o expres - de o transparenţă a Dasein-ului, ci în virtutea nepătrunderii pînă la "fondul lucrurilor", deoarece el este insensibil faţă de toate deosebirile de nivel şi de autenticitate. Spaţiul public învăluie totul în obscuritate şi face să treacă ceea ce este astfel învăluit drept ceea ce e prea bine cunoscut şi accesibil oricui."[203] Deci, spațiul public[204] este câmpul de proiecție peratologic al omului, este *impersonalul* care îngroapă personalitatea umană sub o multitudine de măști și o îndrumă spre nevoi superficiale, ghidate de *viața lumii*, așa cum apare la Husserl.

[203] Heidegger, *Ființă și Timp*, ...p. 175.

[204] Așa arătând, *das Man* are în vedere – distanțarea, medianitatea și nivelarea. Distanțarea se face de la medie, iar nivelarea presupune întoarcerea la medie, adică aducerea pe un nivel unic, nivelarea tuturor posibilităților de *ființă.*

Atunci când suntem prinși într-o *preocupare*, arată Heidegger, lucrul acesta presupune o *echipă invizibilă*, avem proiecția celorlalți, întreprindem *ceva cu alții,* ei bine acest lucru ne mărește grija pentru felul în care ne *deosebim de ceilalți*, însă la nivelul acesta, ontic, nu la nivelul autenticității, ontologic. Abordarea aceasta presupune mereu un soi de *recuperare*, un *venind din urmă*, ori fie sunt plasat și vreau să mențin așezarea celorlalți în inferioriate față de mine, *ori încerc să-i depășesc, sub orice fel, în orice condiții*.

Dasein-ul astfel este preocupat de a păstra *distanța* între el și ceilalți, de a se întrece, de a recupera ulterior, iar această preocupare îl face prin *situare opozitivă* să rămână de fapt acolo unde este, niciodată pe urma autenticității sale posibile, ci mereu în *turmă,* cum ar spune Nietzsche. Această dimensiune numită *distanțare* il face pe individ să rămână prizonierul spațiului public, iar nevoile sale să fie aceleași cu ale turmei. Pe această logică se nuanțează de cel mai multe ori reclamele, prin apelul la distanțare.

Dasein-ul își măsoară faptul de a fi în *caracterul mediu* a ceea ce se petrece în mod obișnuit și uzual. Își desfășoară activitatea în virtutea a ceea ce *este acceptat*, acest caracter veghează ca nu cumva ceva să devină *excepția*, ca nu cumva ceva să iasă din rând, orice proiectare peratologică din medie este sever, dar discret amendată, anihilată pe tăcute, tot ce este original trebuie să fie aplatizat și interpretat ca ceva deja cunoscut.

Din cauza rutinei, a *caracterului mediu*, a *cotidianității medii*, a faptului că Dasein-ul este aruncat cel mai adesea în mediocritate, cum punctează Heidegger, modul *de a fi* își pierde forța atunci când intră în *caracterul de medie*. Această dimensiune poartă numele de nivelare și exprimă individul din medie care este adus cu forța în modalitatea uzuală de a privi lucrurile. Este ceea ce ideologiile încearcă să facă din oameni, companiile la fel, structurile de conducere, pe filiera tradiționalismului, tot la fel.

La îndemână omul are astfel *spațiul public*. Caracteristica spațiului public este tocmai aceea de a nu merge până la *fondul lucrurilor*, pentru că formele

reprezintă suma măștilor din impersonal. În acest mod, publicitatea ascunde totul și face ca totul să pară cunoscut, să înțelegem tot, dar să nu *înțelegem în esență nimic*. Este *cotitura socratică*, aproape păstrată intactă și în prezent, prin care cunoașterea imediată, facilă, vinde iluzia unei cunoașteri în profunzime, ontologice, este ceea ce sofistica folosește cu abitir de fiecare dată când vrea să transmită un mesaj, este ceea ce Socrate amenda de fiecare dată când spunea că el de fapt *știe că nu știe nimic. Impersonalul Se* este în felul acesta prezent peste tot; este prezent din chiar clipa în care Dasein-ul se grăbește să ia o decizie.

Atunci *das Man* îi dă dinainte orice răspuns și îi sustrage Dasein-ului orice responsabilitate; dacă *das Man* poate prelua orice pentru că are acoperirea lui *așa se face,* atunci acest lucru se desfășoară tocmai pentru că nimeni nu este responsabil. *Impersonalul se* este cel care răspunde și totuși el este nimeni. Ce face în felul acesta *impersonalul se*?[205] Ne ia povara de pe umeri a oricărei

[205]Citește un interviu în care am tratat problema *Impersonalului Se*, cât și abordarea cu privire la companii și Marketing http://www.luizadaneliuc.ro/interviu-george-colang-despre

răspunderi, Dasein-ul în cotidianitatea sa medie este preluat de *das Man*, dar în felul acesta este descărcat și de *propriul lui, de ființa sa,* este privat de *ființa sa proprie*, este lăsat pradă onticului, nu ontologicul și astfel, pierde *urma,* contactul cu *mirabilul centru*, dacă ne ducem la Heidegger și la *Originea operei de artă*. Paradoxul face ca în *impersonal* fiecare să fie altul și nimeni totuși să nu fie el însuși; *Das Man, sinele propriu nu s-a găsit încă,* pentru că impersonalul nu are *sine* decât în contextul unei volatilizări a *responsabilității personale*; impersonalul preia fricile omului, poveștile sale, iluziile, viața, pentru a le pune pe tapet, în fața tuturor, pentru a fi aclamate sau blamate, gustul fiind în postmodernitate un scop în sine.

Altfel spus, Heidegger nu merge pe urmele lui Nietzsche, adică nu transformă discursul despre viața omului într-un discurs despre o genealogie a moralei, ori despre depășirea ei, sau relativism cultural, ci despre *poziționarea* individului în *spațiul public*.

Dasein-ul nu este izolat, prin raportarea comună la ustensile, de unde retorica de consum actuală, în acest

mod devine *faptul-de-a-fi-unul-cu-altul*, iar aici apare problema diferenței la nivelul lui *das Man*; felul în care apare diferența aici este preocuparea de a fi diferit de ceilalți fie prin aplanarea unei distanțe, fie prin aducerea celorlalți la sine, și a încercarea de a deține sub o formă sau alta destinele celorlalți. Această masă a Dasein-ului devenit *das Man* pune în miezul ei problema distanței, adânc utlizată de aparatele de comunicare actuale.

Ca fapt de a fi laolaltă (*cotidianitatea de a fi cu)*, Dasein-ul trece sub stăpânirea *alterității*, iar chipul celorlalți este *impersonalul se*; în noi există *faptul de a fi cu*, iar în mod cotidian, se manifestă în *unul de a fi laolaltă cu altul,* primii care apar sunt *ceilalți*, apar astfel ceilalți care au luat chipul impersonal al impersonalului *se*. Cine este impersonalul *se*? Răspunsul nu poate fi altul, ci doar neutrul și impersonalul *se*, acesta este *punctul de ștergere al autenticului*. Ceea ce se obține astfel este *lumea publică*, *ambianța publică*, ea fiind *în primă instanță și cel mai adesea* la îndemână; în utilizarea în comun a informației, prin *deschidere ca discurs* al Dasein-ului, a locurilor publice, toți

contribuim la *ambianța publică*. Acest *loc* dizolvă total *propriul* Dasein-ului pulverizându-l în *lumea vieții*, așa cum era percepută de Husserl.

# VII. În loc de concluzie

*La ce bun poeți?* – se întreabă Heidegger, pe linia lui Hölderlin, dacă omenirea și-a pierdut din *sclipirea cea timpurie*, dacă totul acum este trecut în spațiul rentabilizării. Poeții, ne indică Heidegger, sunt cei care încă mai pot să ajungă la o *urmă a zeului,* a vremurilor ce par *stinse*, adulmecate acum de cotidian şi de banal. Grecul, în Antichitate, era *laolaltă* cu Zeul, se punea în acord sau chiar se lua la întrecere cu el. Zeii erau peste tot, lumea nu era ruptă cu totul de *transcendent*. De fapt, problema nici nu se punea în termenii *transcendenței*, ori mai precis a *trans-valuării* de tip metafizic. Astăzi, când totul este acaparat de o lume furibundă, avidă de iluzii deșarte, cum ne tot avertiza Nietzsche, nu mai avem nimic din *mirarea grecească*, din *îndoiala socratică*.

Lumea, aşa cum apare în *contemporaneitate*, este sătulă de *întrebări*, a ajuns la o aşa-zisă maturitate în care nu mai există iz sau rost de *uimire*, ci doar amăgire de moment și sofistică egotică, fixată de campanii de presă, de *idolii rețelelor de socializare*, de

superficialitatea cotidiană, alimentată de *relativismul cultural* al *postmodernității*. Totul este astfel fabricat şi ambalat cu o nemiluită vanitate sub semnul certitudinii; noi nu ne mai punem întrebări, ne dăm numai răspunsuri - *în acest fel nu mai există decât emițători pe piața ideilor, iar comunicarea se reduce la o expunere superficială*, fără de exigențe axiologice, să nu mai spunem epistemice, unde *virtualizarea socială* se reduce de fapt la un *autism social*.

Conturul omului actual este acaparat în acest fel de schița unui produs, fără de foc și *râvnă grecească*, fără fond, abordarea fiind acum doar consumistă, doar formă. *Cutezanța*, de care vorbește Heidegger, nu este decât o sclipire a ideii de *voință*, ea nu poate prinde gândirea şi *limbajul* sub o singură pătură, dar le poate arunca în *spațiul balanței*. Astfel, *cutezanța*, așa cum apare în *lucrările târzii* ale lui Heidegger, pare să exprime o formă de vivacitate specifică *animalului*, în acord cu o *trăire universală*, parcă apusă pentru *omul actual*, acaparat de *lumea virtuală*. În fapt, aceasta era şi ideea, să cadă accentul pe *naturalețe*, pe ceea ce s-a rupt

de noi odată cu *gândirea platoniciană*. În acest fel, *omul actual* crede că le știe pe toate și crede că *tehnica* este unica soluție cu privire la *ființa umană*. De aceea, produsele devin *umane,* sunt *umanizate*, iar *limbajul uman devine robotizat*, pentru că tendința este de a face din valorile umane doar valori specifice pecuniarului. *Mijlocul* kantian devine *scop în sine postmodern,* nu mai există ca atare ideea de *desăvârșire*, ci mijlocire *întru-post-adevăr*. Totul este posibil în acest mod și fără de gust, dar vandabil și deci rentabil pentru *viața lumii*.

În această mijlocire, adică *înlocuire* haotică a valorilor, subiecții cred că operează cu certitudini și sunt îndreptățiți să judece gratuit. E și ușor, dacă esența omului este *flecăreala*, atunci de ce nu ar fi și etichetarea? Deci, lucrurile sunt relativ simple, pentru majoritatea indivizilor *rețelele de socializare* sunt totul; dându-i astfel impresia omului actual că este *centrul Pământului*, ori de ce nu, dacă ne ducem la Rilke, *mirabilul centru*. În fapt, e doar un algoritm care-i aduce aproape pe cei cu *pasiuni comune, valori comune, principii comune*. În acest fel se creează o buclă și se

conturează un *portret de consumator*. De ce a fost limitat numărul de prieteni pe Facebook? Ca să dea posibilitatea algoritmului să fie veridic, *mulat pe opțiunile consumatorului*. Practic, suntem alături de oameni cu trăsături comune doar în măsura în care simbioza aceasta virtuală, *lumea vieții cotidiene*, deja *virtuale*, este și poate fi rentabilizată, *redusă la consum*. Valorile morale, în acest fel, fiind doar pecuniare.

Când două lumi diferite se întâlnesc, e normal să apară și coliziuni, pentru că fiecare individ în postmodernitate este *Influencer*, ori *Supraom virtual*. Ori, cel puțin, are iluzia că este. Din acest motiv reclamele actuale, spre deosebire de cele din anii 80-90, se axează direct pe *consumator și relația acestuia cu produsul*. Practic, paradigma s-a schimbat, accentul nu mai cade pe relevanța utilizării și a asocierii de imagine cu o persoană deja influentă, ci pe asocierea de imagine cu o persoană din *vulg*, din *mediul social, virtual*, cu un *influencer*. Astfel, asocierea de produse cu *vedete* a început să scadă vertiginos din momentul în care au apărut *rețelele de socializare*. Locul *vedetelor* a fost luat

de ,,oamenii de rând". Ei bine, acești *oameni de rând* reprezintă foarte puțin din *demografia* rețelelor sociale; ei sunt asumați, ori ascunși. De unde o întreagă industrie de PR, comunicare și resurse informaționale.

Pentru restul dintre utilizatori, pentru marea majoritate, *rețelele de socializare* sunt de fapt *aplicații matrimoniale, freudiene*, ori pur și simplu de adulmecare a *mitului postmodern*, unde *narcisismul* este o axiomă virtuală.[206] A ce anume? A ideilor pe care le vând cei care chiar știu să vândă și să se vândă. Este o afacere profitabilă care o să ducă pe drumuri nebănuite. În viitorul apropiat o să vorbim de ,,self digital" ca de propriul nostru suflet și astfel o să ne identificăm așa de mult cu tehnologia aceasta încât *Second Life* o să devină normalitate, dacă nu este deja.

*De ce se pun etichete?* Pentru că *Impersonalul Se*, așa cum e descris de Heidegger, se reduce la goana subită de a fi în *medie*. Aici trebuie să ieșim din *turmă,*

[206] Despre schimbarea de paradigmă, de la site-uri la rețele de socializare, https://medium.com/@Michael_Spencer/the-death-of-all-websites-is-coming-8c22642bae1b

doar ca să intrăm în *turmă*. E un paradox seducător care ne ține laolaltă și ne dă suflu ca *umanitate*.

Locvacitatea este, până la urmă, nucleul fundamental al omenirii, deci zvonul, bârfa, intriga – toate acestea – sunt încurajate și întreținute de *aparatele de comunicare*. Problema este când apar *falși moralizatori* la tot pasul, adică *pretinsul fond, discuțiile chipurile întemeiate epistemic,* pentru că *rețeaua nu ține în esență de ontologie,* totul fiind butaforie, ține de intrigă, construiește ura artificială, boala care ne transformă în judecători, în jandarmi ai gândurilor, întreține *flecăreala* heideggeriană, nu discursul ontologic despre *menirea vieții*.

De aceea *apare blocajul comunicațional,* pentru că rețelele de socializare nu fac decât să scoată la suprafață *creierul reptilian*, adică modalitatea primară de operare în mod uzual, *nevoile imediate, ontice, superficiale, reducționiste*, în care omul doar cerșește la *piramida lui Maslow*. Noblețea în acest mod e în altă parte, *niciodată la îndemână.*

În *Teoria claselor de lux*, probabil una dintre cele mai savuroase cărți de economie din istorie, Thorstein Veblen vorbește despre *costul de lux* și despre faptul că este important să-ți arăți apartenența la un *statut social*, chiar dacă nu îți aduce beneficii reale, chiar dacă nu îți face bine, chiar dacă nu îți place, decât să nu o faci, dacă vrei, culmea, să te *diferențiezi*, să *ieși în evidență*.

Totuși, să mergem mai departe și să ne punem următoarea întrebare: *costul de diferențiere nu este de fapt un apel făcut la alteritate?* În fond, *a fugi* de *celălalt*, prin *situare opozitivă*, nu se *adâncește* un spațiu fenomenologic întreținut? Și aceasta vrea de fapt *aristocratul*, în sens nietzscheean, să arate că deține, dar atâta timp cât există o scenă, *mai ales virtuală*, unde totul este transformat și idealizat în *mit postmodern*. De unde și drama *Supraomului de masă*, a *plăsmuitorului* care caută *adevărul* mereu *dincolo*, deși poate să fie chiar lângă el, în vecinătatea concretă a existenței sale, nu în *virtualul unor alegeri de moment*.

Ceea ce este totuși relevant pentru subiectul de față e faptul că dimensiunea comunicării actuale nu o să

poată niciodată să șteargă diferențele dintre bogați și săraci. Deși vorbim de *drepturi fundamentale, kantiene, natura umană*, ca să-l parafrazez pe Kant, este o *scorbură ce trebuie șlefuită*. Deci, înainte de a fi *șlefuită*, e *barbară*.[207] Deci, înainte de a privi fundamentalul vieții umane, *mirați* fiind de *natura umană*, cu drepturi fundamentale și toate demersurile aferente, suntem ființe conduse de afecte nietzscheene și *creier reptilian* de *tipul George Carlin*.[208] Înseamnă atunci că vanitatea – care este strâns legată de genealogia triburilor din care facem parte – niciodată nu o să moară, iar aparatele de *informare socială* mereu or să mizeze pe *spiritele animale* în sensul lui John Maynard Keynes.

Revenind totuși la Kant, înseamnă că nu putem decât să domolim instinctul și *creierul reptilian*. Astfel, este foarte clar, *diferența este întreținută* nu pentru că unii au o economie mai dezvoltată, nu e o *condiție*

[207] A se asculta interviul realizat împreună cu Constantin Aslam, pentru Radio România Cultural, unde am dezvoltat subiectul unei lumi acaparate de valori pecuniare și barbarie. Tot aici, despre natura umană, http://www.georgecolang.ro/2015/03/george-colang-la-radio-romania-cultural

[208] Despre manipulare prin discurs, vezi George Carlin, *Doin' It Again*, HBO special [1990].

*necesară*, ori că sunt mai *inteligenți*, *speciali*, nici vorbă, ci pentru că *vanitatea nu-i lasă să renunțe la privilegiile lor*. Ceea ce ne duce, la un *nivel micro*, la viața expusă pe rețelele de socializare - unde toți pretind că duc o viață pe care nu o duc în mod normal, *second life*. Paradigma actuală a *omului transformat,* nivelat la valori de piață, o să ducă la o genealogie strict de piață, dacă nu o face deja.

De aceea avem o întreagă *mișcare conservatoristă* care întreține *mirajul comunicațional* sub aspectul nevoilor pecuniare. Sigur că suntem diferiți prin natură și cu siguranță ar exista mijloace necesare să-i facem pe toți să trăiască în armonie, însă cine ar vrea cu adevărat? Și nici măcar nu e vorba de umanitate aici, ci e vorba că orice formă de nivelare ar strica însăși esența *diferențierii*, posibilității *de a fi diferit*.

În bună parte, oamenii *luați în turme* nu se pot diferenția decât prin *apelul la produs*. Și atunci, chiar dacă de mâine, ca prin minune, s-ar întâmpla ca toți să aibă o stare mai bună, financiar vorbind, următoarea problemă ar fi legată de *modul de diferențiere*. Și asta

pentru că *diferitul* este seducător, este bunul cel mai de preț al economiei, adică posibilitatea de a percepe *raritatea* ca produs exclusiv. În acest sens, *alteritatea* vinde și o să vândă în continuare.

De aceea, este relevantă discuția despre globalizare. Și este o discuție amfibologică pentru că sunt mereu mai multe perspective dominate de interese economice diferite. Totuși, globalizarea nu poate fi gândită în termeni pur politici, ci mai degrabă axiologici. Societățile *închise*, hermeneutic vorbind, nu au cum să fie *închise*. Globalizarea există deja și frontierele au fost sparte tehnologic. Logica tribală de tipul „ne vor fura Pământul" nu mai are sens, pentru că *pământul a fost înlocuit de biți*. Investițiile, în acest sens, sunt modalitatea cea mai simplă de *colonizare*. Nu mai ai nevoie de arme, ba chiar ești primit cu brațele deschise să-ți faci amplasamente în numele *drepturilor fundamentale*. Societățile sunt deschise pentru că *totul curge acum*. Într-un fel heraclitean, *nimic nu stă locului*, totul este la vedere, conform *principiilor din*

*comunicarea și relaționarea publică*, cel puțin la nivel discursiv.

Atâta timp cât lucrurile evoluează din punct de vedere tehnic, singura chestiune prețioasă pentru companii este să pună mâna pe *piețele de desfacere*. Dacă o companie are venituri mai mari decât are PIB-ul unei țări, atunci este clar că *globalizarea nu este strict geografică*, cum se apreciază de regulă. În acest sens, *factorul politic* este înlocuit de cel *economic*, strict pecuniar, iar *geopoliticul devine moral*, lăsat pe mâna *diplomației*.

Rolul statului în noua *lume emergentă* trebuie să fie astfel de a asigura aparatul legislativ ca cetățenii să nu fie afectați de modul în care sunt gândite afacerile**.** În fond, statul trebuie să aibă grijă de cetățean, pentru că *megastructurile economice postmoderne* o vor face foarte bine când va fi vorba de interesele lor**.** În condițiile acestea, în care țările vor fi la cheremul unor *companii gigant*, pericolele vor fi cât mai ample, pentru că se pune întrebarea filosofică – *dacă statul mai are*

*vreun rol, dacă puterea poporului, prin demos, democrație, mai poate să fie exprimată cu adevărat?*

Să ne gândim la „spiritele animale" ale lui John Maynard Keynes, cât de mult s-au chinuit economiștii să prindă *consumatorul tipic*, să-i contureze un portret rațional și cât de dificil este de realizat. Evident că, în filosofie, lucrurile acestea erau demult discutate, *rezolvate*, ca să zic așa, încă de la presocratici, sofiști - cu toții au înțeles, în frunte cu Heraclit, rolul *trans-valuării, al mișcării, tensiunii, relativismului.* Acum, totuși, în *postmodernitate*, avem tendința să spunem că totul este relativ și să nu mergem mai departe, să rămânem pe loc cu gândirea, căzând în capcana relativismului, unde valorile se volatilizează, doar pentru a fi înlocuite mereu cu altele mai savuroase.

*Cât de mult ne folosim de rațiune când luăm decizii?* Foarte puțin, aproape deloc. Să ne gândim la Heidegger care vorbește de *Dasein* și spune că se folosește de o *privire ambientală* atunci când are de a face cu lucrurile, cu *ustensilele*, în limbajul lui. Ce vrea să spună? Ceva foarte simplu, atunci când *deschidem ușa*

*și apăsăm pe clanță, nu calculăm, nu ne apucăm să numărăm pașii până la ușă, diametrul ei și eventual aria ca să putem să mergem mai departe*, ci facem un lucru simplu, o *folosim ca atare*, *pur și simplu*. Deci, toți folosim computere performante, chiar foarte bine, ori telefoane, dar dacă intrăm în profunzime tehnică, aproape *nimeni nu știe nimic* legat de modul în care au fost concepute. Despre aceasta vorbește Heidegger, *despre faptul că folosim lucrurile, ne descurcăm cu ele, avem o relație de familiaritate, nu de studiu și de cercetare*.

*Ustensilitatea*, în limbaj heideggerian, ne arată că *omul se învârte în spații hermeneutice*, nu *raționale*, carteziene. În acest sens, să ne gândim la meduze, sunt în apele mărilor, nu au inimă, creier, ochi, cap și totuși *evoluția le-a făcut loc în existență*, exact cum turmele sunt conduse de valul virtual. La polul opus, există *privirea specialistului*, cel care proiectează produsul, iar acolo e vorba de parte strict tehnică.

Morala totuși e simplă, *noi nu operăm tehnic, nu ne punem întrebări neapărat raționale și nici nu luăm*

*decizii raționale*, chiar dacă ne *întemeiem alegerile rațional*, e o diferență. Sigur, ne place să credem că am construit o lume cu *reguli precise și clare*, e deja *partea utopică a existenței noastre*, este planul care ne menține în viață, pentru că toți ne dorim să fim tratați obiectiv, dar nu înseamnă, mai ales dacă este în interesul nostru, că regulile vor fi fost mereu aplicate obiectiv. Iar mai simplu de analizat, dacă vrem să înțelegem de ce este relevant discursul despre alegeri și ratiune, ar fi să vedem cum sunt construite strategiile de comunicare actuale, unde totul se rezumă la gust, intuiție, simbolistică fenomenologică. Practic, ne ducem la polul opus, mai ales în postmodernitate, unde consumatorul este un *animal social*, condus de afecte și *joacă* nietzcheeană.

*Ce este atunci jocul dintre oameni?* Omul nu este om decât *prin apelul la joacă*. Societatea este o *joacă*, rolurile asumate sunt *măști goale*, iar seriozitatea este forma cea mai abstractă a platitudinii. Într-un fel, Johan Huizinga cu *teoria sa a jocului* nu a făcut decât să-l ducă pe Nietzsche mai departe. A luat exact cât a trebuit și a

dat o formă *existenței*, dincolo de seriozitatea *voinței de putere*, dar aceasta e chestiunea tehnică a problemei. În fond, cum spunea Huizinga, *jocul este mai bătrân decât cultura*. Într-un fel, postmodernitatea trebuie înțeleasă ca *jocul și fervoarea nietzscheană* – și astfel avem tabloul *vieții actuale*.

În Antichitate se puneau bazele a ceea ce ontologia a dus mai departe sub formă de metafizică, mai precis se contura *scheletul axiologic* al lumii, fundamentul ei valoric; toți în limbajul lor specific încercau să spună că *noi nu putem să funcționăm fără legi morale*. Iar acest lucru înseamnă că, înainte de lege, au fost conturate anumite norme morale care au fost apoi preluate de aparate conceptuale și transformate în mijloace pentru ideologii politice, doctrinare, religioase, legislative. Cert este că există un *fundament axiologic*, moral, dar există și o nevoie acută de *beție dionisiacă*, iar *postmodernitatea* se află pusă în fața unui paradox, adică să *întrețină promiscuitatea într-un Pat al lui Procust*.

Ei bine, astăzi, prin *supraomul nietzschean*, am ajuns să ne dăm seama, să simțim că legile sunt cumva artificiale, că dogmele parcă nu se mai potrivesc cu *mersul lucrurilor* și astfel am început să căutăm noi valențe, de exemplu în *știință.* Sunt foarte mulți care *venerează știința, scientismul.* Iar aceasta este, până la urmă, tot o nevoie de apropiere, de echilibru, de înțelegere. Se pare totuși că fără un *punct de fugă,* ca în geometrica proiectivă, nu putem să funcționăm.

Legea oferă ordine și pedeapsă și satisface înclinația naturală tot de a ajunge la *bine,* dar prin prevenție și impunere. Dogmatismul îți oferă *nemurirea,* sub diverse forme. Politica îți spune că totul poate fi la *degetul tău mic*, iar știința îți promite în termeni epistemici ceea ce promite ontologia în termeni metafizici. *Singura care nu promite nimic și de care fug toți este etica.* Totuși, sub imperiul întregitor al *cauzalității unice*, dacă ne ducem la începutul acestei lucrări la Thales, de exemplu, *toți caută și vor de fapt adevărul*.

Și am ajuns aici, în prezent, unde căutăm cu disperare valori, fără să ne dăm seama că paradigma postmodernității înseamnă de fapt *lipsă de valori.* Dacă totul este relativ, cum auzim la toți pe buze, atunci înseamnă că nu mai există norme morale și dacă nu mai există, *atunci orice este posibil*. Poți să iubești și să înșeli, pentru că *nu contează*, poți să furi și să *fii cinstit*. *Dumnezeu a murit!* Postmodernitatea îți dă prilejul de a încălca *maniheismul principiului non-contradicției*. Și aceasta este o stare de fapt - chiar este posibil să crezi într-un ideal, cum ar fi spus Nietzsche, dar să înțelegi că vine tot din *instincte ascetice*. Adică, poți să faci orice, pentru că nimic nu contează; și e suficient să te uiți pe stradă, în goana rețelelor de socializare, la televizor, *relativismul cultural este deja normalitate*.

Această perspectivă nu este totuși pusă într-un ton moralizator, ci descriptiv, pentru că în postmodernitate nu mai are sens să vorbești de valori *dacă nu mai există valori*, adică *sens*. Frica lui Orwell în fond de a nu ne transforma în mașini o să devină o certitudine în curând. Prin postmodernitate, am început

cu limbajul, l-am aplatizat, am scos tot ce ține de *tremur* din el, am continuat cu haosul și cu venerarea lui, iar acum nu mai urmează decât o descoperire *nanotehnologică* care să ne pună în locul Zeului. Iar când vom fi ajuns cu adevărat, vom fi conștientizat prea târziu că *suntem niște trestii*, cum ar fi spus Pascal.

*Este foarte incitant să avem dreptate, nu?* Acest lucru se realizează foarte ușor în *lumea rețelelor de socializare*. Mai simplu spus, formula care stă în spatele socializării este una de întărire a ego-ului. Și mai simplu spus, orice diletant, *răsfoind* Wikipedia, devine în sine un etalon virtual, deci un *trendsetter*.

Dacă rețelele de socializare își propun – principial – să ne aducă mai aproape, în realitate nu fac decât să pună bazele unui *autism virtual*. Acesta se traduce la rândul lui printr-un egocentrism exacerbat. Veți spune, care e problema până la urmă? În esență, dacă ne gândim la *logica Impersonalului*, de la Heidegger, nu este nicio problemă, ne situăm în paradigmă, deci nu este nimic excepțional. Problema însă e direcția în care ne îndreptăm, dacă vrem să mai

existăm ca atare sau nu, ori pur și simplu să ne transformăm în ceva ce ne va fi până la urmă *străin*.

Este o chestiune de morală, chiar ontologică, dacă vrem să reducem existența la *mitul supraomului* sub pretextul unei evoluții superficiale. Totuși, vedeți, în sfera virtuală există și oameni antrenați, iar aceștia știu că *a impresiona pe Facebook, Instagram,* este o chestiune de normalitate pentru *turme*, ca să folosim terminologia nietzscheană. Pentru un om care și-a câștigat, ca să zic așa, faima în mediile consacrate, specializate, miza nu există ca atare, deci nu ține să arate în vreun fel că este mai mult decât este. Știe când să mizeze și arată mereu cât trebuie să arate. Niciodată nu o să se expună cu adevărat, chiar dacă, pentru restul, pare că o face.

În fond, modalitatea cea mai simplă să manipulezi este să arăți, nu să creezi suspiciuni, sau să invoci laconismul ca mod de diseminare. După cum zicala, o persoană care vorbește mult, ascunde multe. Deci, pentru *trend-setteri, influenceri, plăsmuitori, vânzători de iluzii*, că vin din blogging, ori poate din

zona de jurnalism, și cele mai banale „scăpări” sunt controlate.

*De ce apare totuși tristețea în second life?* În timp, tot ce ține de sfera comunicării o să se transforme într-un autism de tipul „doar eu am dreptate”. În această lume, deja prezentă, banalul devine excepțional, iar *întrebarea pertinentă* este înlocuită de *răspunsul facil*. Discursul, oricare ar fi el, se transformă în *locvacitate notorie,* iar orice *individ devine excepțional*. În acest fel, atentatele vor fi mult mai prezente, crimele mult mai la îndemână, pentru că se dă liber la logica *supraomului de masă,* în care toți au dreptate, deci sunt îndreptățiți să impună cu pumnul axiologia egotică.

Culmea, având toți dreptate, se anulează reciproc și se omoară între ei. Relativismul cultural, în fond, conduce la dărâmarea valorilor. Și mai trist chiar, pentru că vorbim de distrugerea *valorilor fundamentale*. Crima fiind până la urmă *împotriva umanității*, pentru că sucombă *reperele morale*. Legea nu este suficientă, ea nu poate să țină loc de axiologie, cel mult poate să impună, să restrângă, dar niciodată nu poate să dea frâu

liber valorilor, mai ales dacă ele se nasc din restricții și violență. Deci, trăim, într-un fel, declinul nostru spiritual, e suficient doar să vedem cum orice diletant se crede doctor în antropologie pentru că își pozează cursurile, doar ca să impresioneze virtual, fără să fi deschis vreodată o carte.

Să nu mai vorbim de sexualitate la orice pas și animalism cu pretenție de sofisticare, astea sunt deja uzuale în spațiul virtual, iar viitorul nu face decât să se centreze în jurul acestor *valori,* adică pe *lipsa lor*.

În contextul în care postmodernitatea *este despre turme*, în sens nietzschean, nu are cum să mai genereze *fanatism* de genul Beatles, Michael Jackson. Postmodernitatea înseamnă ridicarea *individului din turmă la rang de supraom.* Iar pe acestă logică – evident – cei din industria de publicitate nu mai apelează la vreun actor, ori sportiv, nu explicit, ci apelează mai nou la *strategia postmodernă de a folosi numele indivizilor din cotidianitatea medie*, dacă ar fi să privim hermeneutic, adică de punere *laolaltă*, de ștergere a barierelor, de a face prin *apelul la produs* o legătură

*presupus autentică*, deși e vorba doar de consum, între consumator și produs.

Abordarea este simplă, dar și eficientă, pentru că acum e vorba mereu de *omul de rând* ca *supraom virtual în scara valorilor fundamentale*. De aceea, când se pozează cu *vedetele*, *supraoamenii postmoderni* privesc această situaţie ca un *adaos la propria lor personalitate*. În acest sens, apar *gânditori de Facebook, influenceri, antrenorii motivaționali, persoanele ideale,* evident, doar în poze, doar în *Second life.*

Dacă mă gândesc la soarta lui Socrate, nu cred că am trecut cu mult peste impostura de a pretinde *că le ştim pe toate*. Să nu uităm, Socrate a fost sfâşiat de societate pentru că el *nu le ştia pe toate*. Ei bine, acum trăim intens aceste vremuri, iar ele se pot defini foarte uşor în sensul unui autism în care toţi se prefac *că se ascultă, însă nimeni nu se ia în seamă.* Problema, în acest sens, ţine de faptul că relativismul omoară orice urmă de axiologie. De aceea, *într-un fel,* e chiar *normal* ca valorile să fie întoarse pe dos. Comunicarea în acest

mod este pur și simplu transformată în *flecăreală* heideggeriană, în demagogie, în lipsă a fondului.

Ştiu că sună tranşant, dar dacă dăm poleiala la o parte o să conştientizăm miza şi poate o să învăţăm că *nu imaginea este totul*. Aşa că, mai bine, să privim obiectiv în faţă, iar de aici să extragem tot ce poate fi mai onest intelectual.

Practic, umanitatea în postmodernism este o *răsturnare a valorilor*. Acum, dacă ne uităm sus, apare omul. Şi ce poate *fiinţa umană* să facă? Să aducă idealul pe Pământ. Evident, aşa cum poate. Supra-*ştiinţa* îşi propune să facă omul nemuritor, de la metode specifice, până la virtualizare. Totodată, *ştiinţele pozitive* schimbă limbajul într-unul tehnic prin care se *omoară tot ce înseamnă metaforă*, deci posibilitate de a ajunge la trăire fundamentală. Ce rezultă? Omul *schilodit, postmodern*. Mai ales că există aşa de multe mijloace prin care „informaţia" se propagă facil, fără sortare, doar cantitate și mijlocire de moment.

Deci, *transformarea omului în maşină* înseamnă renunţare la tot ce înseamnă *cutremur existenţial*. Cum

arăta Mark Helprin: „Nu mai avem soţi sau soţii, ci parteneri de viaţă. Nu ne mai îndrăgostim, avem o relaţie, şi nu cu o fată sau un băiat, un bărbat sau o femeie, ci cu perechea noastră (*significant other*). O întrebare ţinând de un sex ori de celălalt este acum o problemă relevantă pentru un gen sau altul. Şi nu bem apă, ci, mai degrabă, în imitarea instrucţiunilor de laborator, ori a manualelor unor maşinării, ne hidratăm. Pentru frumuseţe, limba are drept busolă inima. În imitarea vorbei-maşinii – pe atât de îndepărtată de rădăcina şi splendoarea limbii pe cât este posibil fără a se transforma în mormăit – aceasta a fost lăsată în urmă să moară."[209] Deci, din start, prin *limbaj*, ne programăm mişcările, iar *ştiinţele pozitive* reuşesc într-un final să construiască un *portret al consumatorului*, evident matematic, chipurile cert. Iar companiile? Evident, vin cu produse în acest sens.

Dacă în trecut omul era în *umbră,* acum este *peste tot*, practic se negociază în continuu *statusul său*, iar acesta este legat strict de vanitate. *Reţelele sociale* o

[209] Am dezvoltat subiectul în *Portretul omului contemporan. Barbarul,* Editura Minerva, Bucureşti, 2011.

arată cel mai bine. Practic, omul *post*-modern, este vedeta, *dar între patru pereţi*. Pentru că nimeni nu are răbdare să-i acorde atenţie fiind preocupat cu propria sa atenţie! Şi în acest sens, pe filiera Umberto Eco, ne transformăm în *supraoameni de masă*, unde toţi suntem perfecţi, dar trăim singuri, rupţi de tot ce înseamnă inimă şi *fundament moral*, ahtiaţi după produse care trebuie să ţină locul acestor valori.

*De ce nu mai iubim?* Pentru că suntem autosuficienţi. În sensul cel mai propriu. Suntem aşa de mult îndrăgostiţi de tot ce înseamnă propria noastră persoană, de *narcismul virutal*, încât ne permitem să dăm cu piciorul posibilităţilor genuine de a iubi. De ce? Pentru că noi suntem Zei acum, noi facem jocurile, noi deţinem controlul. Nu care cumva să ne ia ceva prin surprindere, noi suntem fraţii ubicuităţii, ai expresiei ideale. *Şi atunci cum să mai iubim dacă totul este doar butaforie? Intelectuală, economică, psihologică – cum să mai ajungem să ne dorim să ne lăsăm vânaţi când totul este o haită?* Nimic nu mai este pur, în acest sens, pentru că totul se află în spaţiul cotropirii, nu al

seducţiei. *Don Juan este un violator în postmodernitate*. *Mona Lisa are mustaţă, iar Michael Jackson încalcă principiul non-contradicţiei, fiind în acelaşi timp şi alb şi negru.* Asta ne arată că valorile pot fi volatilizate. Iubirea? E la raft. E doar consum; proiectat cu iscusință *de influenceri și de strategii de comunicare postmoderne*, bine gândite, ascunse, care pătrund și cele mai ascunse dorințe și care *le proiectează cu migală în subconștient.*

*Care este până la urmă problema?* Este foarte simplă, *omul postmodern nu mai ascultă, nu mai este receptor, ci emițător*. Astfel, digitalizarea excesivă transformă dialogul într-un *autism virtual*. Şi dacă nu învăţăm să ascultăm, să mai credem *că noi le ştim pe toate,* există o posibilitate destul de mare să avem un avânt năucitor – unde totul o să fie mai mult decât tragic.

Dacă nu învăţăm să mai renunţăm la etichete, să încercăm să înţelegem omul, să-l *ascultăm pur şi simplu*, *socratic*, fără să oferim răspunsuri, atunci o să distrugem și ultima pată de umanitate care a mai rămas în noi. Omul ideal este astfel cel care reuşeşte să vadă dincolo

de etichete. Ştiu, pare imposibil, de aceea îi spun „om ideal”. În fond, aşa operăm, aşa ne raportăm la lucruri. Şi atunci, *dacă stăm să ne gândim, cum poţi să ceri să existe obiectivitate când obiectivitatea este subiectivitate întoarsă pe dos*? Cum omul nu a ieşit însă din stadiul său primar, poate că ne propunem prea mult. Dar deontologismul în fond înseamnă să trasezi contur, *să scoţi din peşteră*, dacă ne ducem la Platon, să aduci la *lumină*, să faci pe Socrate, să te foloseşti de *maieutică* eventual ca să ajungi la *formele ideale*. Totuși, omul actual e *hobbesian în starea sa naturală* – şi probabil ar face orice din teamă, pentru a alege comoditatea, de aceea și dezvoltarea lumilor virtuale, unde necesarul deplasării se volatizează. Dar ne întoarcem la „bancul de heringi” al lui Kierkegaard – unde omul merge din teamă în haită, *folosind etichetele ca pretext pentru a alege*.

Dacă toţi ne-am vedea numai de vieţile noastre nu am mai exista ca specie. Atunci ceea ceea ce ne ţine laolaltă nu este numai locvacitatea, cum ar fi spus Heidegger, ci și curiozitatea, nevoia de a intra cu bocancii în viaţa *celuilalt*. În fond, *Impersonalul Se* este

o modalitate prin care se gestionează miza colectivă a curiozităţii. Fie că vorbim de haine, de tot felul de trucuri estetice, de bârfe, de norme, fie că încercăm să trăsăm reguli precise cu privire la spaţiul fiecăruia, nu facem decât să alimentăm goana socială. Şi nu e vorba de lucruri înalte aici, nu ne aduc poeziile împreună, nici cântecele, ci mereu instinctele, râvnele, invidia, *situarea opozitivă*, în limbaj heideggerian, prin care, chipurile, ne *deosebim de ceilalţi, mereu Ceilalţi*.

Alteritatea, în acest sens, nu este nimic altceva decât un prilej de *defăimare a celuilalt*. Şi atunci, obiectivitatea, normal că este *subiectivitate întoarsă pe dos*. Nimeni nu alege obiectiv, ci mereu în funcţie de simțul său egotic. Ce rezultă? Că tot ce ţine de *fastuosul trofeelor*, cum ne arată Veblen, este doar o modalitate facilă prin care *clasele se dosebesc între ele*, însă mereu superficial, pentru că în planul ontologiei chiar *nu contează că unul e profesor, iar altul gropar*.

De cele mai multe ori, pentru că suntem ființe mercantile, e vorba de bani, nu de nuanţe. Nu spunea Nietzsche că numele său va fi legat de ceva mare, de un

oracol al dezastrului, al nihilismului? Ei bine, prin nihilism, a reuşit să pună bazele, paradoxal, omului actual. Prin relativism, orice individ este un soi de *Supraom de masă*. Acum *nimeni*, în acest sens, nu greşeşte, ci pur şi simplu se lasă *dominat de voinţă de putere*. E şi facil de probat acest lucru, e suficient să te uiţi pe reţelele sociale şi aproape imediat o să-ţi dai seama, dacă faci un mic efort, de faptul că toţi *cultivă propria lor vanitate*; că toţi, mai mult sau mai puţin, *împingem torţa umanităţii în spaţiul relativismului.*

În fond, Socrate a fost *lichidat* tocmai fiindcă încerca să spună că *s-ar putea să mai şi greşim*, că nu e totul bătut în cuie. Ei bine, acum, prin *relativism*, nu e nimic bătut în cuie, iar asta ne permite să fim autişti, să nu mai luăm *întrebările* în seamă, să ne pierdem în *dansul logicii* în timp ce, paradoxal, noi le știm pe toate. În momentul în care fiecare are setul său de valori, *de răspunsuri*, cu siguranţă că o să facem un pas spre o dictatură de carton. Mai degrabă, din *lumea* nietzscheană, din *frica* lui Orwell, ajungem să învingem inima şi tot ceea ce ţine de *logica inimii*, dacă ne gândim

la Pascal; sub formă de tehnică, chipurile raţiune, începem să devenim contur şi realitate Supra-virtuală.

*De ce o să ne transformăm?* Pentru că evoluția ca ideologie presupune transformarea ca scop în sine, nici nu mai contează cum, ci direcția, chiar fără sens. Au Deşi pretindem că suntem civilizaţi ne omorâm cu sânge rece, dar cu zâmbetul pe buze. Iar la violenţă, cum se putea altfel, răspundem cu violenţă. De fapt, prin educaţie, dacă ne gândim la Stanley Milgram, ajungem tot la violenţă. *Dar noi suntem civilizaţi, nu?*

Totuși aparatele de comunicare ca ideologie de masă, dacă se rup de reperele axiologice, pur filosofice, se transformă doar în retorică de buzunar și sofistică programată. Eticul dispare din orice manual de Marketing, ori joacă un rol secundar, este trecut tot la demagogie și propagandă, la forme, nu la fond. De aceea, este esențial ca actul comunicării în Media să rămână legat de filosofie.

Din păcate, totuși, pentru omul cotidian, „filosoful" este inadaptat, deci *ciudat* prin apariție, pentru că nu are încă o schemă de încadrare într-un

spațiu de consum. Astfel, pentru medie, „filosoful" nu poate să facă nimic, aproape că este inapt pragmatic, iar rolul său social se reduce, de obicei, la *aforisme scrise pe pereți.* Mai exact, „filosoful" e un fel de poet, rupt de realitate, fără a avea o relevanţă concretă cu piaţa. Cam aşa arată „filosoful" – şi-l pun în ghilimele pentru că e vorba de *filosoful* – la nivel de vulg – perceput în piață.

*De ce se întâmplă acest lucru? De ce „filosoful" este văzut ca fiind rupt de orice soi de pragmatism?* Ei bine, în primă instanţă, situaţia provine dintr-o amfibologie, *filosofia* fiind în sine ruptă de orice încătuşare epistemică, ajunge să cadă în obscur. Mai simplu spus, filosofia spre deosebire de ştiinţele tehniciste nu este prinsă de un aparat conceptual. Iar aceasta – pentru individul din vulg – înseamnă imposibilitate de plasare în piaţă.

De aceea, noi acum trăim într-o *epocă specializată, culmea, de filosofie*. Nu poţi astfel să faci drept, antropologie, economie, sociologie, psihologie, să vedem doar câteva, fără să faci apel la gânditorii care au pus bazele acestor discipline. Orice om de ştiinţă, cu un

gram de conştiinţă, recunoaşte lucrul acesta. În schimb, dintr-o manie egotică, specialiștii se vor fi rupt complet de fundamentele filosofice ale disciplinelor pe care, chipurile, le *înțeleg.* Iar aici ajungem la cea de a doua instanță – *specializarea excesivă*. Deci, avem pe de o parte o *idee care întreține obscurul și plasează filosofia în plasa unor doctrine exotice*, iar pe de altă parte avem *pretenția omului de știință din piață, care vinde certitudini.*

Și atunci, *omul cotidian*, rupt de fundamentele sale întregitoare, o să caute mereu certitudini, nu incertitudini. Astfel *filosofia*, la nivel de vulg, aduce incertitudine şi obscur, iar „pragmatismul" științelor pozitive aduce certitudine și siguranță. Evident, în bătălia aceasta o să câștige mereu *certitudinea* specialistului; fiind mult mai seducătoare decât incertitudinea filosofiei.[210] *Totuși, cum stau lucrurile*

[210] Cf. Filosofia este *deschidere* în esență, dar poate fi considerată și periculoasă de cei din piață, mai ales că apare opusă îndoctrinării, iar valoarea de piață este dată tocmai de retorică și de modalitățile subtile de influențare, a se vedea în acest sens discuția de aici https://www.huffingtonpost.com/keith-m-parsons/what-is-the-public-value-of-philosophy_b_7018022.html?utm_content=bufferbb376&utm_medi

*factual?*[211] Stewart Butterfield, co-founder of Flickr, Carly Fiorina, former CEO of Hewlett-Packard, Reid Hoffman, co-founder of LinkedIn, Damon Horowitz, entrepreneur and in-house philosopher at Google, Gerald Levin, former CEO of Time Warner, Inc., Max Palevsky, co-founder of Intel and venture capitalist, Larry Sanger, co-founder of Wikipedia, John Mackey, co-founder and co-CEO of Whole Foods Market, George Soros, investor and philanthropist, Peter Thiel, founder of PayPal, Robert MacNamara, Secretary of Defense and head of the World Bank – şi aici am menţionat doar câţiva din domeniul afacerilor – au studii în filosofie.

În plan concret, găseşti poate cele mai mari afaceri ale lumii pe mâinile unor „filosofi". Doar ştim toţi parabola lui Thales cu presele de măsline, nu?

---

um=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer
Totodată, să nu uităm că perspectivele actuale de Marketing aproape că urmăresc cu sfințenie logica de tip Orwell – *Războiul este pace, Libertatea este sclavie, Ignoranța este putere,* vezi *O mie nouă sute optzeci și patru,* Editura Polirom, Iași, 2016, p. 106

[211] Noile tendințe în piață sunt de a face apel la filosofi, mai ales că postmodernitatea presupune înțelegerea relativismului cultural, https://www.theguardian.com/business-to-business/2018/mar/29/i-work-therefore-i-am-why-businesses-are-hiring-philosophers

Există *Wikipedia* pentru cei tentați să afle mai mult, ca să păstrăm *ironia*.[212]

[212] *Eironia* socratică

## VIII. Referințe


1. Aiftincă, Marin, *Fiinţă şi valoare*, Editura Argonaut, Cluj-Napoca, 2003
2. Akerlof, George A., Shiller, Robert J., *La pescuit de fraieri: economia manipulării și a înșelăciunii*, Publica, București, 2010
3. Akerlof, George A., Shiller, Robert J., *Spirite animale: despre felul în care psihologia umană influenţează economia şi ce înseamnă asta pentru capitalismul global*, Publica, Bucureşti, 2010
4. Andriessen, Erik, Vartiainen, Matti, *Mobile Work. A new Paradigm?* Springer, Berlin, 2006
5. Aristotel, Metafizica, Humanitas, București, 2001
6. Aristotel, *Retorica*, Editura Iri, București, 2004
7. Aubenque, Pierre, Problema fiintei la Aristotel, Ed. Teora, 1998.
8. Austin, J.L. *Cum să faci lucruri cu vorbe,* Editura Paralela 45, Pitești, 2005
9. Baconschi, Teodor, *Facebook: fabrica de narcisism*, Humanitas, București, 2015
10. Barnes, Jonathan, Aristotel, Ed. A 2-a, Humanitas, București2006

11. Barthes, Roland, *Elements of Semiology*, Hill and Wang, New-York, 1986
12. Baudrillard, Jean, *La société de consommation*, Gallimard, Paris, 1979
13. Bellu, Niculae, *Dimensiunea morală a existenţei umane: o cercetare ontologică*, Editura Paideia, Bucureşti, 2012
14. Bergfleth, Gerd, *Convorbiri cu Cioran*, Editura Humanitas, Bucureşti, 2004
15. Biemel, Walter, *Heidegger*, Humanitas, București, 1996
16. Borțun, Dumitru, *Bazele epistemice ale comunicării,* Editura Tritonic, București, 2013
17. Brehier, Emile, *Filosofia lui Plotin*, Editura Amarcord, Timişoara, 2000
18. Breton, Philippe, *Manipularea cuvîntului*, Institutul European, Iaşi, 2006
19. Călin Rus, Flaviu, *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice,* Institutul European, Iași, 2001
20. Călin, C. Marin, *Filosofia Educației,* Editura Aramis Print, București, 2001

21. Calvin, H. William, *Cum gândește creierul*, Humanitas, București, 2006
22. Cazacu, M. Aurel, *Didactica filosofiei*, Editura Fundației *România de mâine*, București, 2006
23. Cazacu, M. Aurel, *Introducere în logica formală*, Editura Fundației România de Mâine, București, 2007
24. Ciocârlie, Livius, *Caietele lui Cioran*, Editura Humanitas, Bucureşti, 2007
25. Cioran, Emil, *Căderea în timp*, Humanitas, Bucureşti, 2008
26. Cioran, Emil, *Caiete II. 1966-1968*, Editura Humanitas, Bucureşti, 2005
27. Cioran, Emil, *Cartea amăgirilor*, Humanitas, Bucureşti, 2006
28. Cioran, Emil, *Convorbiri cu Cioran*, Humanitas, Bucureşti, 2004
29. Cioran, Emil, *Lacrimi şi sfinţi*, Humanitas, Bucureşti, 2007
30. Colang, George, *A Hermeneutics of the Consumer*, Analele Universităţii din Suceava,

Volumul I, ISSN 2069 – 4008 (online: ISSN 2069 – 4016), 2011

31. Colang, George, Gavrilescu, Adela, *Portretul omului contemporan. Barbarul*, Editura Minerva, București, 2011
32. Constantin, George, *Cultură și Diferență,* Ed. Concordia, Arad, 2011
33. Constantin, George, *Teoria eșecului. Eșecul ca formă de manifestare pozitivă a diferenței. Argumente pentru o etică a intervalului*, Editura Lumen, Iași, 2018
34. Copleston, F. *Istoria filosofiei - Grecia şi Roma*, Editura ALL, Bucureşti, 2008
35. Coșeriu, Eugeniu, *Istoria filozofiei limbajului. De la începuturi până la Rousseau,* Editura Humanitas, București, 2011
36. Cowen, Tyler, *Creează-ți propria economie: calea către prosperitate într-o lume dezorganizată,* Editura Publica, București, 2012, p 109
37. Cowton, Charles, Crisp, R. *Business Ethics. Perspectives on the Practice of Theory*, Oxford University Press, 1998

38. Crăciun, Dan, *Etica în afaceri*, Editura ASE, Bucureşti, 2005
39. Crane, A. Matten, D. *Business Ethics. A European Perspective*, Oxford University Press, 2004
40. Cristescu, Gabriel, *Logica: note de curs,* Editura Focus, Petroșani, 2001
41. Cucoș, Constantin, *Pedagogie și Axiologie*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1995
42. Damasio, R. Antonio, *Eroarea lui Descartes ~ Emoțiile, rațiunea și creierul uman*, Humanitas, 2004
43. De George, R.T. *Business Ethics*, Macmillan, New York, 1990
44. Deleuze, Gilles, *Nietzsche şi filosofia*, Editura Fundaţiei Culturale Ideea Europeană, Bucureşti, 2005
45. Deleuze, Gilles, *Nietzsche*, Editura All, Bucureşti, 2002
46. Dennett, C. Daniel, *Tipuri mentale*, Humanitas, București, 1996

47. Derrida, Jacques, *Diseminarea*, Editura Univers Enciclopedic, București, 1997
48. Descartes, Rene, *Principiile filosofiei*, Iri, București, 2000
49. Diaconu, Mircea A., *Cui i-e frică de Emil Cioran? - Cioran străinul*, Editura Polirom, București, 2008
50. Dobre, Marius, *Certitudinile unui sceptic*, Editura Trei, Bucureşti, 2008.
51. Eco, Umberto, *Supraomul de masă*, Editura Pontica, Constanța, 2003
52. Eliade, Mircea, *Oceanografie*, Editura Humanitas, București, 2013
53. Enescu, Gheorghe, *Paradoxuri, sofisme, aporii: studii logico-filosofice*, Editura Tehnică, București, 2003
54. Eriksson, Kai, *Communication in Modern Social Ordering: History and Philosophy*, The Continuum International Publishing Group, New-York, 2011
55. Fiske, John, *Introducere în științele comunicării,* Editura Polirom, Iași, 2003
56. Flonta, Mircea, Stoenescu, Constantin, Ștefanov, Gheorghe, *Teoria Cunoașterii, Ediția a II-a*,

Editura Universității din București, București, 1999

57. Fukuyama, Francis, *Marea ruptură: natura umană și refacerea ordinii sociale,* Editura Humanitas, București, 2011
58. Gadamer, Hans-Georg, *Adevăr și metodă, Volum II*, Teora, București, 2001
59. Garavelli, Bice Mortara, *Manuale di retorica*, Bompiani, 1997
60. Gheorghiu, Jimenez, Doina, *Cioran şi Sabato,* Editura Junimea, Iaşi, 2010
61. Graham, Aleen, *Roland Barthes*, Routledge, New-York, 2004
62. Grigurcu, Gheorghe, *Breviar Cioran,* Editura Limes, Cluj-Napoca, 2007
63. Guénon, René, *Criza lumii moderne,* Editura Humanitas, București, 1993
64. Guthrie, W. K. C., *Sofiştii,* Humanitas, București, 1999
65. Habermas, Jurgen, *Cunoaştere şi Comunicare*, Editura Politică, Bucureşti, 1983
66. Habermas, Jurgen, *On the Pragmatics of Communication*, The MIT Press, Cambridge, 1998

67. Hadot, Pierre, *Plotin sau simplitatea privirii*, Editura Polirom, Iaşi, 1998
68. Haineș, Ion, *Introducere în teoria comunicării,* Editura Fundației „România de mâine”, București, 1998
69. Hall, H.R. *The Ancient History of the Near East from the Earliest Times to the Battle of Salamina,* Methuen, London, 1913
70. Hegel, G.W.F. *Prelegeri de istorie a filozofiei*, D.D. Roşca [trad.], Editura Academiei Române, București, 1963
71. Heidegger, Martin, *Fiinţă şi timp*, Humanitas, Bucureşti, 2003
72. Heidegger, Martin, *Metafizica lui Nietzsche*, Humanitas, Bucureşti, 2005
73. Heidegger, Martin, *Originea operei de artă*, Humanitas, București, 1995
74. Hopkins, Claude, C. *Viața mea în publicitate: publicitatea științifică,* Editura Publica, București, 2007
75. Husserl, Edmund, *Filosofia ca știință riguroasă,* Editura Paideia, București, 1994

76. Husserl, Edmund, *Meditații carteziene: o introducere în fenomenologie*, Editura Humanitas, București, 1994
77. Ionescu, Nae, *Curs de istorie a logicii*, Editura Humanitas, București, 1993
78. Irwin, T.H., Aristotle's Discovery of Metaphysics, The Review of Metaphysics, Vol. 31, No. 2 (Dec., 1977), pp. 210-229
79. Jankelevitch, V. *Ironia*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1994
80. Kain, Philip J. *'Nietzsche, Skepticism, and Eternal Recurrence'* in *Canadian Journal of Philosophy*, Volume, III, Number 3, September 1983
81. Kapferer, Jean-Noël, *Zvonurile: cel mai vechi mijloc de informare din lume*, Editura Humanitas, București, 2006
82. Kleine-Kalmer, Barbara, *Brand Page Attachment - An Empirical Study on Facebook Users' Attachment to Brand Pages*, Springer Gabler Verlag, Bremen, 2016
83. Kneale, W. și M. *Dezvoltarea Logicii*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1974
84. Kuhn, Thomas, *Structura revoluțiilor științifice*, Editura Humanitas, București, 2008

85. Laplanche, Jean, Pontalis, J-B. *Vocabularul psihanalizei*, Humanitas, Bucureşti, 1994
86. Larson, Charles U. *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate,* Editura Polirom, Iași, 2003
87. Le Breton, David, *Despre tăcere,* Editura All Educational, București, 2001
88. Lewis, P. V., *Defining „Business Ethics": Like Nailing Jello to the Wall*, în „Journal of Business Ethics", 14/1985
89. Liiceanu, Gabriel, *18 cuvinte-cheie ale lui Martin Heidegger,* Humanitas, București, 2012
90. Liiceanu, Gabriel, *Despre seducție,* Editura Humanitas, București, 2010
91. Lorenz, Konrad, *Cele opt păcate capitale ale omenirii civilizate,* Editura Humanitas, București, 2012
92. Lyotard, Jean-François, *Fenomenologia,* Editura Humanitas, București, 1997
93. Marion, Jean-Luc, *Idolul şi distanţa*, Humanitas, Bucureşti, 2007
94. McLuhan, Marshall, *Galaxia Gutenberg: scrieri esențiale,* Editura Nemira Publishing House, București, 2015

95. Mircea A. Diaconu, *Cui i-e frică de Emil Cioran? - Cioran străinul*, Editura Polirom, Bucureşti, 2008
96. Morar, Vasile, *Etica în afaceri şi politică*, Editura Universităţii din Bucureşti, Bucureşti, 2006
97. Nash, Laura, *Good Intentions Aside. A Manager's Guide to Resolving Ethical Problems, Boston*, Massachusetts, Harvard Bussines School Press, 1995
98. Naum, Gellu, *Zenobia, Editura Humanitas*, București, 2005
99. Neacşu, Adriana, *Metafizica binelui la Plotin*, Editura Mihai Dascăl Editor, Bucureşti, 1996
100. Necula, Ionel, *Căderea după Cioran*, Editura Ideea Europeană, București, 2005
101. Necula, Ionel, *Cioran - Scepticul nemântuit*, Editura Demiurg, Tecuci, 1995
102. Nicola, Ioan, *Tratat de pedagogie şcolară*, Editura Aramis Print, 2003, București
103. Nietzsche, Friedrich, *Aforisme. Scrisori*, Humanitas, Bucureşti, 1992

104. Nietzsche, Friedrich, *Amurgul idolilor*, Humanitas, Bucureşti, 2005
105. Nietzsche, Friedrich, *Antichristul*, Editura Eta, Cluj, 1991
106. Nietzsche, Friedrich, *Dincolo de Bine şi de Rău*, Humanitas, Bucureşti, 2007
107. Nietzsche, Friedrich, *Ştiinţă voioasă*, Humanitas, Bucureşti, 2006
108. Nietzsche, Friedrich, *Voinţă de putere*, Editura Aion, 1999
109. Oltean, Dan, *Mistică metafizică la Cioran*, Editura Helicon, Timişoara, 1996
110. Orwell, George, *O mie nouă sute optzeci şi patru,* Editura Polirom, Iași, 2016
111. Pârvu, Ilie, *Introducere în epistemologie*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1984
112. Perelman, Caïm, Olbrechts-Tyteca, Lucie, *Tratat de argumentare: noua retorică,* Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza", Iași, 2012
113. Peters, E. Francis, *Termenii filozofiei grecești,* Editura Humanitas, București, 2007
114. Platon, *Phaidon*, Casa Școalelor, București, 1930

115. Plotin, V. *Enneade III - V*, Editura Iri, Bucureşti, 2005
116. Pöggler, Otto, *Drumul gîndirii la Heidegger,* Humanitas, București, 1998
117. Popescu, Constantin, *Publicitatea: o estetică a persuasiunii,* Editura Universității din București, București, 2005
118. Riley, Jeffery A, *Social Media Directory, The Ultimate Guide to Facebook, Twitter, and LinkedIn Resources*, Pearson Education, Que, Indianapolis**,** 2011
119. Rorty, Richard, *Adevăr și progres, Eseuri filosofice 3,* Editura Univers, București, 2003
120. Ross, David, Aristotel, Ed. Humanitas, București, 1998
121. Russell, Bertrand, *Problemele filosofiei,* Editura Bic All, București, 2004
122. Sălăvăstru, Constatin, *Discursul puterii*, Editura Tritonic, București, 2009
123. Sartori, Giovanni, *Homo videns: Imbecilizarea prin televiziune și post-gândirea,* Humanitas, București, 2006
124. Sartre, Jean-Paul, *Adevăr și existență*, Editura Nemira & Co, București, 2006

125. Savater, Fernando, *Eseu despre Cioran*, Humanitas, Bucureşti, 1998
126. Seife, Charles, *Zero: Biografia unei idei periculoase*, Humanitas, 2007
127. Şestov, Lev**,** *Extazele lui Plotin*, Editura Fideş, Iaşi, 1996
128. Stan, Emil, *Cioran. Vitalitatea renunţării*, Editura Institutul European, Iaşi, 2005
129. Stan, Emil, *Educația în postmodernitate*, Institutul European, Iași, 2007
130. Stroe, Constantin, *Filosofie: cunoaștere, cultură, comunicare,* Editura Luminalex, București, 2000
131. Taminiaux, Jaques, *Lectures de l'ontologie fondamentale. Essais sur Heidegger*, Millon, Grenoble, 1995
132. Tausan, Grigore, *Filosofia lui Plotin*, Editura Agora, Iaşi, 1993
133. Todorov, Tzvetan, *Viața comună: Eseu de antropologie generală,* Editura Humanitas, București, 2009
134. Ţuţea, Petre, *Petre Ţuţea despre Emil Cioran*, *Secolul 20*, Numărul 4-5-6/88, Bucureşti, 1990

135. Ulmanu, Alexandru-Brăduț., *Cartea fețelor. Revoluția Facebook în spatiul social,* Editura Humanitas, București, 2011
136. Uță, Mihail, *Descartes: Metafizică și știință*, Editura Casei Școalelor, 1930
137. Vander Veer, E.A., *Doing Business on Facebook: The Mini Missing Manual*, Oreilly, Sebastopol, 2010
138. Veblen, Thorstein, *Teoria clasei de lux*, Editura Publica, Bucureşti, 2009
139. Vlăduţescu, Gheorghe, *Cei doi Socrate*, Paideia, Bucureşti, 1996
140. Vlăduțescu, Gheorghe, *Pentru ce istoria filosofiei?,* Paideia, București, 2003
141. Vlastos, Gregory, *Socrate - Ironist şi filosof moral*, Humanitas, Bucureşti, 2002
142. Wald, Henri, *Structura logică a gândirii,* Editura Științifică, București, 1962
143. Weischedel, Wilhelm, *Pe scara din dos a filozofiei: 34 de mari filozofi în viața de zi cu zi și în gândire,* Editura Humanitas, București, 2012
144. Wieviorka, Michel, *Spațiul rasismului,* Editura Humanitas, București, 1994

145. Wittgenstein, Ludwing, *Cercetări filozofice,* Editura Humanitas, București, 2004
146. Wunenburger, Jean-Jacques, *Filozofia imaginilor,* Editura Polirom, Iași, 2004

Link-uri:

https://aeon.co/essays/why-philosophy-is-taking-its-time-to-answer-the-big-questions
http://www.patheos.com/blogs/godzooks/2018/04/socrates-execution-martyrs-church-state
http://secondlife.com
http://www.georgecolang.ro/2016/11/ce-este-un-trendsetter-moartea-presei-actuale-si-schimbarea-de-paradigma
https://aeon.co/ideas/enlightenment-rationality-is-not-enough-we-need-a-new-romanticism
https://www.inc.com/jayson-demers/are-you-a-trendsetter-or-a-trend-follower-how-to-avoid-setting-yourself-up-for-f.html
https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/03/aristotle-

computer/518697/?utm_content=buffer7d0d0&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer
https://www.theguardian.com/business-to-business/2018/mar/29/i-work-therefore-i-am-why-businesses-are-hiring-philosophers
https://www.vox.com/conversations/2017/7/25/16009018/gaby-dunn-brooke-erin-duffy
http://bostonreview.net/politics/errol-morris-there-such-thing-truth
https://aeon.co/ideas/what-we-say-vs-what-we-mean-what-is-conversational-implicature
https://www.investopedia.com/terms/b/business.asp
https://www.thebalancesmb.com/blogging-what-is-it-1794405
https://www.wikihow.com/Become-a-Successful-Vlogger-on-YouTube
https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/24/facebook-week-of-shame-data-breach-observer-revelations-zuckerberg-silence

https://www.theguardian.com/technology/2017/may/08/virtual-reality-religion-robots-sapiens-book
http://www.bbc.com/news/technology-44081393
http://www.luizadaneliuc.ro/interviu-george-colang-despre
https://elpais.com/elpais/2018/05/07/inenglish/1525683618_145760.html
http://www.georgecolang.ro/2015/03/george-colang-la-radio-romania-cultural
https://www.entrepreneur.com/article/300813
https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/trendsetter
https://medium.com/@Michael_Spencer/the-death-of-all-websites-is-coming-8c22642bae1b